№55 / 2017
БК
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

5 ЮБИЛЕЙНАЯ СЕССИЯ

LINGERIE
SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ
ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ
ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

27 АВГУСТА – 4 СЕНТЯБРЯ

300 БРЕНДОВ
27 СТРАН

70 ДЕЛОВЫХ И
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ

LINGERIE-SHOW-FORUM.RU

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

5 ЮБИЛЕЙНАЯ СЕССИЯ

27 АВГУСТА – 4 СЕНТЯБРЯ

4 КОНФЕРЕНЦИИ
20 МАСТЕР-КЛАССОВ

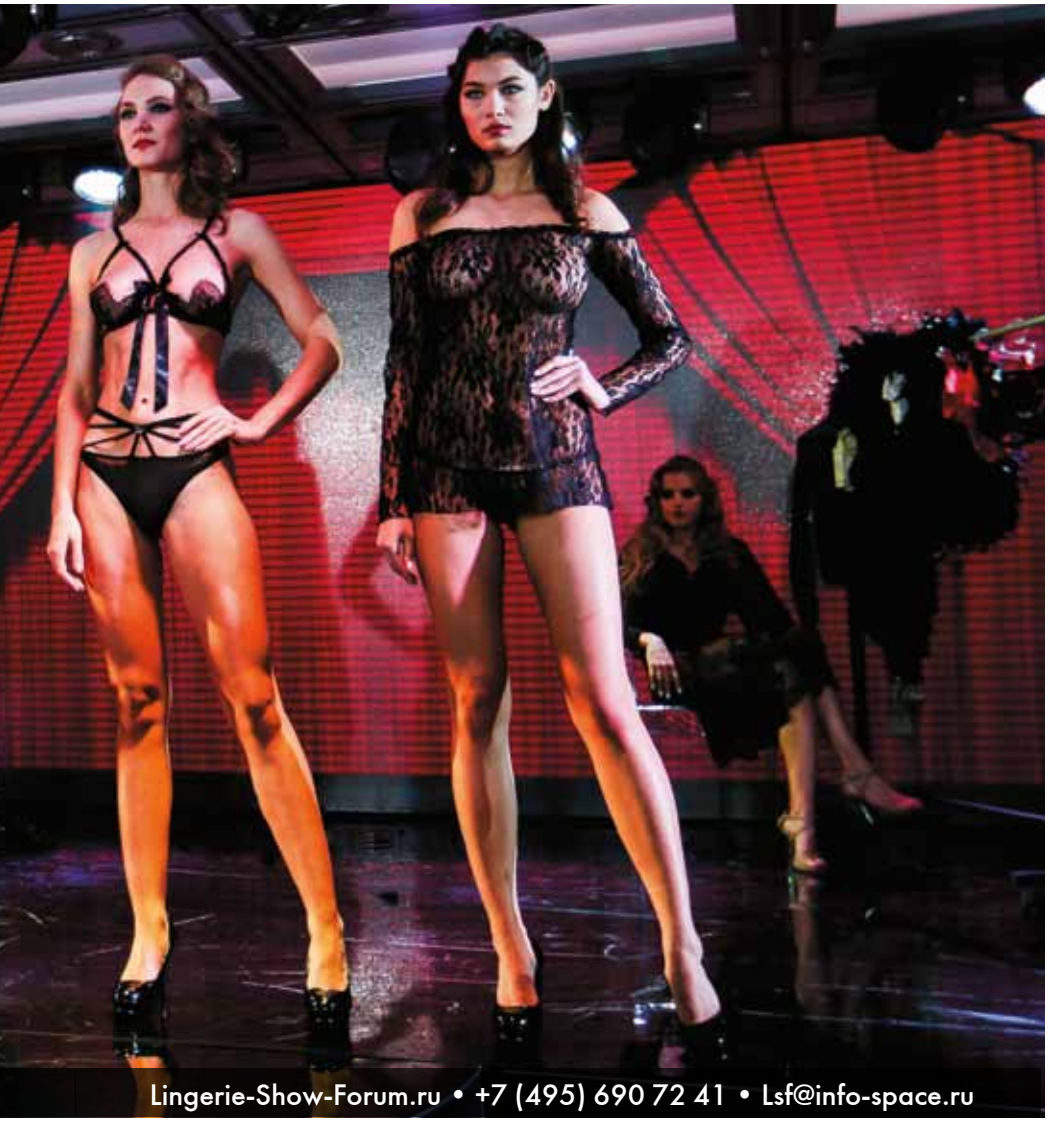
27 ТЕМАТИЧЕСКИХ
ПОКАЗОВ

Москва • м. Кропоткинская • 1-й Зачатьевский, 4 • ИнфоПространство

140 EXPO-БУТИКОВ ЭКСПОНЕНТОВ

27.08-29.08.17	30.08-01.09.17	02.09-04.09.17
СРЕДНИЙ- / СРЕДНИЙ	СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+	СРЕДНИЙ+ / ВЫСОКИЙ

300 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН



КОНКУРС MISS LINGERIE SHOW-FORUM

2 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ

5 ВЕЧЕРНИХ LINGERIE SHOW

От редакции

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Чем ознаменовались три месяца, прошедшие со дня выхода в свет предыдущего выпуска журнала?

Рынок белья развивается по законам логики, процесс его укрупнения продолжается. Растут сети всех типов, привлекая все новых покупателей своими явными преимуществами: ценой, приятной обстановкой, логичной выкладкой, понятной навигацией и обученными продавцами. Неорганизованная розница в большинстве своем вот уже четвертый год пытается переждать трудности, ежегодно теряя примерно 15% от своего общего числа. меньшинство ее продолжает развиваться, расширяя свое влияние, открывая новые магазины, и с уверенностью смотрит в будущее. Поэтому сказать, что на рынке все плохо, нельзя: кому-то плохо, а кому-то здорово! Это мы видим, бывая в регионах России. Итоги изучения бельевого ретейла в поездках в Екатеринбург, Челябинск, Красноярск и Ростов-на-Дону мы и предлагаем на страницах этого номера.

Что же касается производителей и поставщиков, то и здесь картина пестрая и неоднозначная. Некоторые компании, как, например, Gracija Rim и Anabel Arto, совершают очень успешный дрейф в более высокий сегмент, существенно корректируя стиль, поддерживая продвижение яркой и эффектной подачей своих брендов. Другие развиваются в своей концепции и стабильны, не теряя в физических объемах. С этими компаниями вы давно знакомы, они постоянно рекламируются в нашем издании, и сотрудничество с ними – это именно то, что сейчас так необходимо для развития розницы: опора на надежного перспективного партнера. Жизнь показывает, что это так, потому они и не теряют обороты при падающем рынке. Почти все они будут участвовать в осенних московских выставках, и мы рассчитываем увидеть у их стендов владельцев активной розницы. Приезжайте, подходите и к нашему стенду: проконсультируем и сориентируем, кто будет полезен именно вам!

Появились на наших страницах и новички: латвийская компания BigLif с ассортиментом в среднем ценовом сегменте; отечественная «Алисма» с предпостельным бельем; марка Norddiva, которую представляет старожил российского рынка – оптовая компания «Диалог» из Ставрополя; польская Lama с хлопковым бельем. Если ищете новинки, то вот они!

В помощь читателям и новые статьи наших постоянных авторов: Андрея Арно (о взаимоотношениях руководителей магазинов со своими продавцами); Анатолия Васильева (об автоматизации управления бельевым бизнесом); Натальи Чиненовой (о затратной части содержания магазинов и ее оптимизации).

Что же до наших планов, то мы продолжим поездки в поисках разумной розницы, и осенью наш путь проляжет сначала на Дальний Восток, а затем – в центральную часть России.

И вновь – о выгодах посещения выставок. Не экономьте на поездках, инвестируйте в свое развитие! Такие инъекции информации, полезных контактов, новых знакомств, получаемые дважды в год, помогут вам всегда быть в ритме современной жизни и бизнеса. А наши ресурсы – журналы «Белье и колготки», Worldwide Lingerie Guide и портал belyevik.ru – это настоящий кладезь знаний, основанных на опыте успешных бельевиков нашей страны. Оставайтесь с нами!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

SÈLEI®
INTIMA MODA SPA Via G. Campagna, 60 - 41126 Cognento (MO) Italia
Менеджер по экспорту: Раффаэлла Корради r.corradi@intimamoda.it
Русскоговорящий менеджер: Моника Фава monica.fava@errekappa.com
Тел. +39 347 4256827 - Skype: monica6819

80

68

14

содержание

6 **КАПИТАН РОЗНИЦЫ И ЕГО КОМАНДА. ДЕРЖИМ КУРС НА РЕЗУЛЬТАТ!**
Андрей Арно, международный сертифицированный бизнес-тренер, руководитель Arno Business School

14 **НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ**
Новинки компаний к сезону «весна-лето – 2018»

26 **ЭФФЕКТИВНЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН**
Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ретейле, ведущий эксперт по франчайзингу и дистрибуции

32 **SERMIJA – МОЯ ЛЮБОВЬ!**
Интервью с менеджером компании Оксаной Вернер

38 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА ЕКАТЕРИНБУРГА**

54 **ЧЕЛЯБИНСК: ГОРОД С СИЛЬНОЙ НЕЗАВИСИМОЙ РОЗНИЦЕЙ**

38

68 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА КРАСНОЯРСКА**

80 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА РОСТОВА-НА-ДОНУ**

100 **КОНЕЦ ЭПОХИ ЛЮБВИ К КЛИЕНТУ! ПОЛЬЗА И УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИЙ**
Анатолий Васильев, руководитель холдинга Paris Club, генеральный директор торговой сети «Парижанка»

108 **СОБЫТИЯ**

На первой обложке:
выставка
Lingerie Show-Forum

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 925 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 996 417-96-28
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 925 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография Puna Musta, Финляндия
Тираж: 7000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

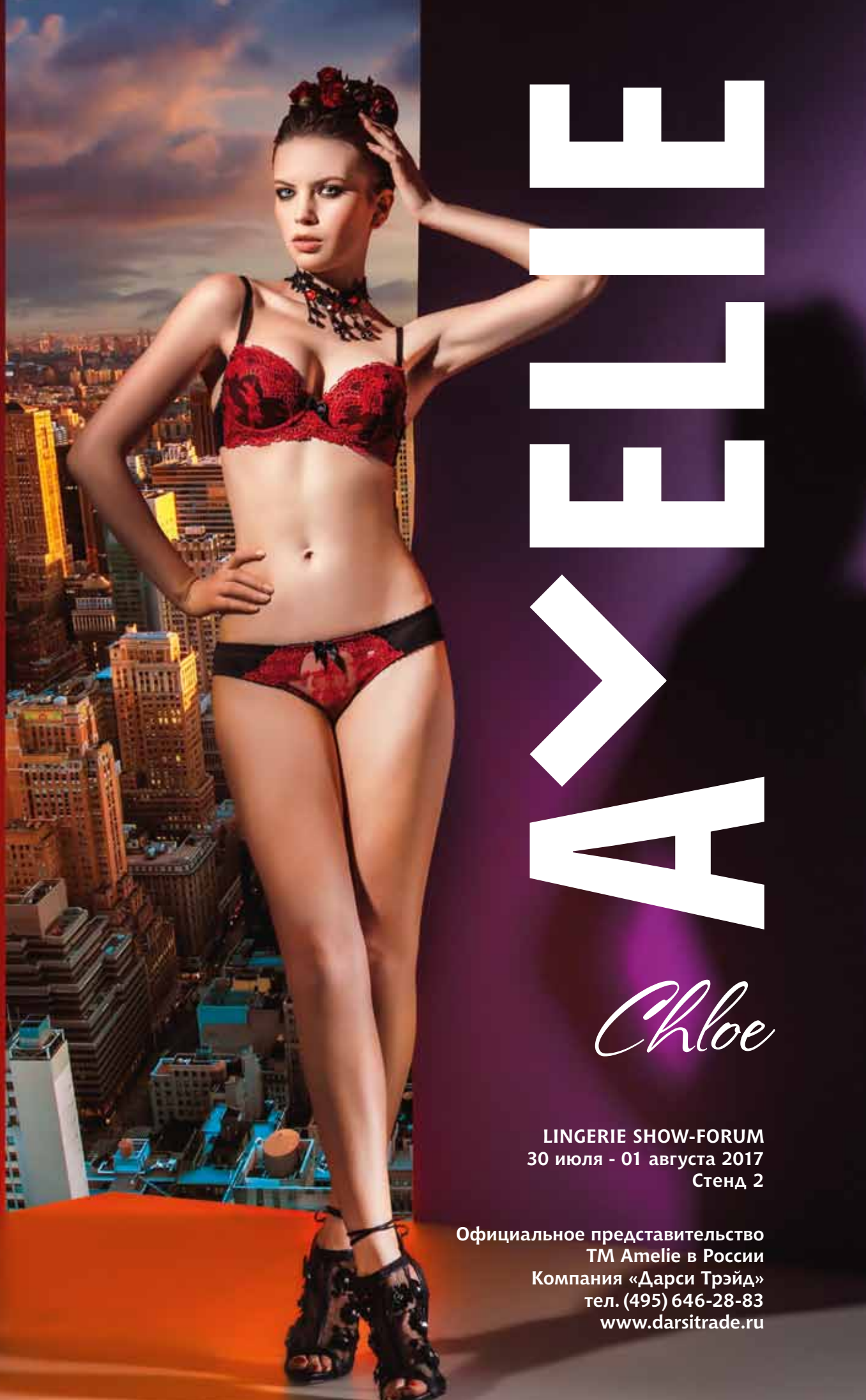
Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide
www.biko-info.ru, www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU


AMELIE
Chloe
LINGERIE SHOW-FORUM
30 июля - 01 августа 2017
Стенд 2
Официальное представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.darsitrade.ru

Капитан розницы и его команда. ДЕРЖИМ КУРС НА РЕЗУЛЬТАТ!

Андрей Арно,
международный сертифицированный бизнес-тренер, руководитель Arno Business School

ОТ РЕДАКЦИИ

В бизнесе важны все элементы, из которых он, собственно, и состоит. Что главное? Без чего он не может существовать? Если начнем задумываться, то, что ни возьми, все кажется самым существенным. Ну как без хорошего товара? А как без проходного места? А как без умелых сотрудников? Список можно продолжать долго. И каждый элемент, если он плох, может обрушить всю конструкцию. Поэтому важно все! В своей очередной статье Андрей Арно рассматривает проблему взаимоотношений с продавцами, очень актуальную, но не всегда осознаваемую владельцами магазинов в качестве ключевой. Им, конечно, очень сложно управлять поведением покупателей, зато значительно проще управлять своими сотрудниками, чтобы не создавать лишних барьеров на пути к расположению и лояльности этих самых покупателей. Читаем, размышляем и работаем по-новому!

Можно долго и упорно заниматься рекламой и продвижением. Можно потратить месяцы на составление оптимальной ассортиментной матрицы. Можно тщательно выбирать место для магазина и пытаться управлять потоками покупателей. Можно применять разнообразные ценовые стратегии. Все это можно и нужно делать. Но когда покупатель оказывается в магазине, есть только один человек, во власти которого находится все, что было сделано. Этот человек может либо триумфально завершить общее дело, либо обратить его в прах. Этот человек – продавец. Именно в его власти находится завершающий этап всей длинной истории, которая в научной терминологии называется дистрибутивным каналом. Именно продавец в своем общении с покупателем имеет возможность нажать в его голове кнопку «купить». Именно он может удержать покупателя от нажатия в своей голове кнопки «уйти». Никто не сомневается в том, что в традиционной рознице продавец – это ключевая фигура. Как работать с этой ключевой фигурой в условиях затяжной экономической депрессии?

Розничная торговля у нас в стране делится на несколько рыночных сословий. Во-первых, это организованная сетевая розница крупных иностранных ретейлеров. Тут все понятно. У них свои стандарты, правила и процедуры. Карьерное развитие, мотивационные схемы. В общем, все, что есть у крупных организаций. Огромный отдел HR, корпоративный университет или учебный центр. Нормальная большая машина, которая набрала скорость и едет в выбранном направлении. Немногим уступают им крупные отечественные розничные сети. По роду своей деятельности я довольно часто с ними сталкиваюсь и знаю, какой это конвейер по выращиванию и развитию торгового персонала. Не всегда эффективный, не всегда современный, не всегда полезный для продавцов, но, тем не менее, конвейер, в котором работа с торговым персоналом несет системный характер. Третье сословие – это розничные сети регионального и даже федерального уровней, представляемые магазинами малых форматов. Торговая площадь – до 100–150 кв. м, большинство магазинов – около 50 м. Эти сети могут развиваться самостоятельно, могут развиваться по франшизе. Но основным их отличием является то, что стандарты и процедуры сети носят, скорее, декларативный характер. На бумаге все это есть, но вот как это соблюдается непосредственно в торговых точках – тут уже как получится. И, наконец, четвертое сословие – независимая розница. Один или несколько магазинов, которые идут по собственному пути. Это как раз то большинство предпринимателей, которые шаг за шагом, кирпичик за кирпичиком выстраивают свой бизнес в той логике, которая им ближе и понятнее.

Как консультанту и бизнес-тренеру мне интереснее работать как раз с третьей и особенно с четвертой категориями. Тут – прекрасное поле

Anabel Arto
MODE CITY
SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE ET DU SWIMWEAR
PARIS
July 8, 9 & 10 2017
stand R 67
LINGERIE
SHOW-FORUM
Moscow
August 30, 31 & September 1
stand 33
UKRAINE: +38 (057) 763 20 43, retail@anabel-arto.com; GERMANY: + 49 89 203 516 79, buero@anabel-arto.com; AUSTRIA: + 43 664 103 15 29, info@modeversum.at;
FRANCE: + 33 607 608 125, landon.consulting@netc.eu; ITALY: ism_modena@yahoo.it , ism.milano1@gmail.com; POLAND: +48 798 490 433, polska@anabel-arto.pl;
SPAIN, +38(050)1938781, word@anabel-arto.com BULGARIA, +359 88 241 10 95, bulgaria@anabel-arto.com
BELARUS +375 (17) 322 11 88, by@anabel-arto.com; KAZAKHSTAN: +7 (727) 387 16 73, almaty@anabel-arto.com RUSSIA +7 (918) 599 93 46, rostov.don@anabel-arto.com

Mey

для бурной и интересной деятельности, поскольку всегда есть свобода творчества. Ведь одно из самых важных конкретных преимуществ небольшого магазина – его уникальность. Уникальность по расположению, по ассортименту и, конечно, по обслуживанию. Что такое уникальность обслуживания? Это взаимосвязь нескольких жизненно важных элементов. Чтобы придать этой взаимосвязи конкретные очертания, давайте разложим уникальность обслуживания по двум основным критериям. Это элементы жесткие и гибкие.

Жесткие элементы – это то, что нельзя изменить под конкретного покупателя. Что это означает? Прежде всего то, что какой бы покупатель ни пришел в магазин, он встретится с одним и тем же набором уникальных свойств магазина. Как их лучше рассматривать? На мой взгляд, наиболее оптимальным подходом к пониманию жестких элементов является то, как воспринимают ваш магазин ваши покупатели. Это позволит посмотреть на магазин глазами тех, кто в нем должен оставить свои деньги. Так вот, покупатели воспринимают его точно так же, как и все остальное, что их окружает: с помощью своих чувств. А основных чувств у человека, как известно, пять: осязание, обоняние, слух, зрение и вкус. Следовательно, если к вам приходит человек, которому у вас начинает нравиться, это означает, что вы создали для него простую, но приятную комбинацию определенных свойств. Человеку нравится то, что он видит, ему нравится, как у вас пахнет, ему нравится то, как звучит ваш магазин, и, наконец, у него есть возможность ощутить вкус вашего магазина. Почему я заостряю на этом внимание, если речь идет о продавцах? Дело в том, что понятие «нравится» означает, что покупателю комфортно находиться в торговом зале. Но если покупателю комфортно в торговом зале, то и продавцу тоже в нем комфортно. И тут мы начинаем размышлять над тем, что нужно продавцу, как, впрочем, и любому сотруднику, для качественного выполнения своих функций.

За свою консалтинговую и тренерскую практику я разговаривал с сотнями продавцов, и среди них не было ни одного, кто сказал бы, что для него неважно, как выглядит его рабочее место. Более того, чем опрятнее и комфортнее выглядел торговый зал, чем приятнее в нем пахло, чем душевнее были звуки внутри него, тем лучше работали продавцы. Эмоциональный настрой любого сотрудника напрямую зависит от той атмосферы, которая его окружает. Это, безусловно, затрагивает и back office, но об этом – в следующий раз. А пока я хочу поделиться еще одним наблюдением: когда в торговом зале царит комфортная атмосфера, то мы сталкиваемся с «феноменом разбитых окон», только наоборот (если вы не знаете об этом феномене, спросите у Всемирной паутины, и она все про него расскажет). Продавцы безо всякого напоминания и принуждения стремятся сохранить эту атмосферу, поскольку им в ней приятно находиться. Получается своеобразная саморегуляция. Вам как руководителю нужно просто задать начальный импульс в виде стандартов и норм состояния торгового зала, а затем просто контролировать работу, чтобы при необходимости выделить средства для модернизации, ремонта или обновления. Но это только одна группа жестких элементов.

К другой группе относится знание ассортимента и следование внутренним нормам делового распорядка. Начнем с правил внутреннего распорядка. Тут все очень просто. Например, если написано, что магазин работает с десяти утра, то это значит, что он работает с десяти утра. Причем работает в режиме магазина, а не просто открывает двери. Казалась бы, мелочь, но иногда сделать так, чтобы сразу после открытия магазина продажи могли начаться, не всегда получается. Продавцы опаздывают, в зале царит беспорядок, уборщица приходит уже после того, как порог переступили первые покупатели. Все это требует жесткого регламента. А это значит, что должны быть формализованы основные бизнес-процессы. Вот есть у вас бизнес-процесс «открытие магазина».

Он имеет четкие временные рамки, например, с 9:00 до 10:00. Включает в себя определенные действия: наведение порядка, развеску моделей, выкладку рекламных материалов, добавление конфет в вазочку в зоне отдыха и так далее. Вы фиксируете и заносите в список необходимых действий любую мелочь, вплоть до вытирания пыли за зеркалом в примерочной. Заметьте, и это очень важно: всего того, что вы не внесли в этот список, не существует! Не думайте, что продавцы сами догадаются делать на регулярной основе то, что вы считаете нужным. Вы руководитель. Это ваша ответственность – дать детальное задание, которое ваши подчиненные должны выполнять. Поэтому в жестких элементах должно быть отражено все, что необходимо, по вашему мнению, для успешной работы магазина. Хотите, чтобы продавцы здоровались с покупателями? Внесите это в список жестких элементов. Хотите, чтобы продавцы не ходили по торговому залу в домашних тапочках? Внесите это в список жестких элементов. Хотите, чтобы продавцы собирали данные с покупателей? Внесите это в список жестких элементов. Потом будет проще. За выполнение – поощрение, за невыполнение – наказание. Когда шаг за шагом вы протоколируете все бизнес-процессы, у вас появляется своеобразный скелет вашего бизнеса. Собственно говоря, именно этого я добиваюсь от своих клиентов в первую очередь: сначала сделайте скелет бизнеса, а затем мы будем заниматься его подгонкой, корректировкой и украшательством посредством гибких элементов.

Теперь про ассортимент. Я регулярно встречаю одну и ту же ситуацию, когда по-настоящему ассортимент в магазине не знает никто. Ни руководитель, ни продавец. Вся энергия уходит на процесс закупки, развески и рутинных операций, а вот углубиться в суть товара не представляется возможным. Знания о товаре приходят не в процессе подготовки перед началом продажи, а из опыта продаж, когда с каждой новой презентацией продавец все больше и больше начинает узнавать о предлагаемом им товаре и, наконец, к завершению сезона разбирается в нем на все сто процентов. И тут – бац! – приходит новая коллекция. Опасная, опасная ситуация. Надеюсь, вы понимаете почему. Если старый товар продавец знает лучше нового, то какой он будет лучше продавать? Естественно, тот, в котором он лучше разбирается. Вот так вместо активной продажи нового, высокомаржинального товара продавцы, абсолютно не задумываясь о причинах и следствиях, начинают делать упор на старый товар, который уже не только не генерирует достаточной прибыли, но и вообще находится в ликвидационной зоне скидок, акций и распродаж.

Ysabel Mora

Таким образом, делюсь с вами еще одним инструментом повышения эффективности: продавцы должны досконально изучить товар до начала продаж и быть в состоянии презентовать его в логике «свойство – полезность – выгода». Для этого знание ассортимента должно быть прописано как жесткий элемент. Вы или старший продавец должны подготовить обучающие материалы по новой коллекции, а затем провести внутренний продуктовый тренинг для остальных продавцов. Функция обучения относится к компетенции руководителя, поэтому технологиями бизнес-тренера и наставника вам придется овладеть. Сейчас без этого никак. При кажущейся простоте и очевидности работой с жесткими элементами утруждает себя лишь малая часть директоров независимой розницы. А между тем именно жесткие элементы – это фундамент, на который потом можно надстраивать гибкие элементы.

Что такое гибкие элементы? Это уже непосредственная подстройка под конкретного покупателя. Это умение с каждым новым покупателем пройти по всем этапам продаж, причем пройти так, чтобы он купил максимально возможное

количество товара по максимально возможной цене и потом возвращался в магазин за новым товаром максимальное количество раз. Цель отличная. Именно поэтому такой популярностью пользуются различные тренинги по продажам, которые учат преодолевать сопротивление, приводить покупателя к покупке, управлять его лояльностью. Все это замечательно. Как бизнес-тренер со стажем я очень люблю проводить тренинги по продажам – они всегда проходят весело и задорно. К концу тренинга оптимизм участников бьет ключом, они уверены в будущих победах, роют землю и готовы к торговым подвигам. Но проходит пара недель – и происходит откат.

Оптимизм сменяется пессимизмом, уверенность в том, что все будет замечательно, – неуверенностью в завтрашнем дне. Многие из вас через это проходили и еще не раз с этим столкнутся. Почему так происходит? Потому что гибкие элементы работы продавца в торговом зале очень тесно связаны с его эмоциональным состоянием. Продажи – вообще процесс эмоциональный. Вот смотрю я на график продаж клиента и вижу, что он очень рваный. Общая картина выглядит неплохо, но есть целый ряд ничем не объяснимых провалов, когда продажи падают до минимальных уровней. Спрашиваю его о причинах, он не может объяснить. Начинаем выяснять, и тут оказывается, что продавец, который выходил в дни таких провалов, был либо расстроен скандалом в семье, либо поругался с коллегой, либо пришел на работу больным, либо если в смене несколько продавцов, то между ними случился серьезный конфликт, и они полсмены не разговаривали. То есть речь идет о том, что квалифицированный сотрудник не может реализовать себя как профессионал по банальной причине, которая в обычной жизни называется «быть не в том настроении».

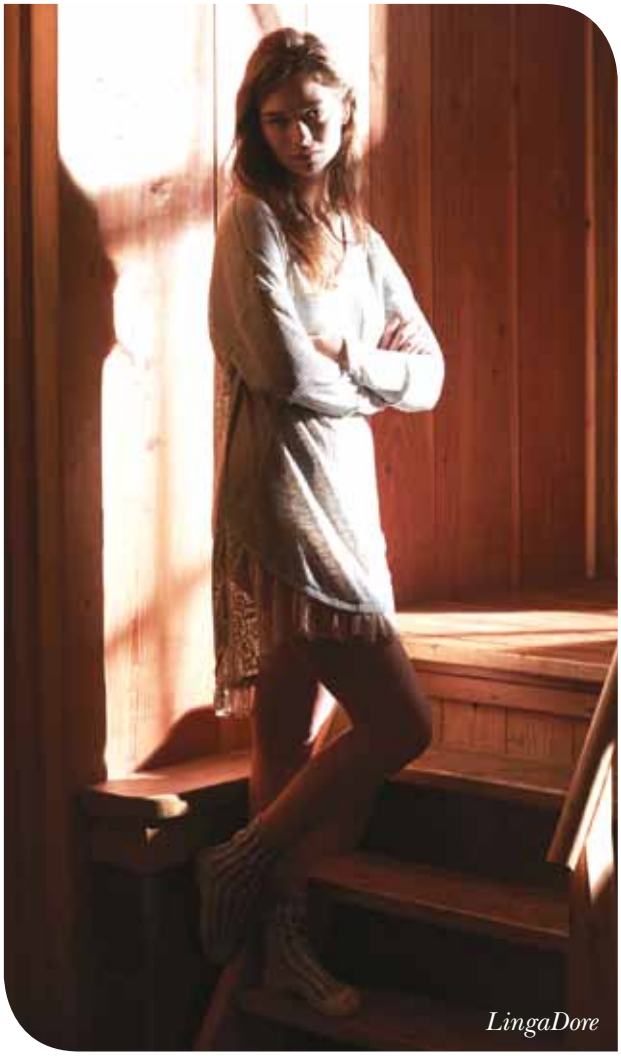
Кто несет ответственность за настроение продавца в торговом зале? Конечно, он сам. Он сам должен понимать: переступая порог магазина, он забывает обо всем, что его заботит и печалит в обычной жизни, и, подобно актеру театра, начинает блистать остроумием, обаянием и эрудицией. Любой хороший тренинг по продажам учит именно этому. Продавец – это актер, торговый зал – это сцена, этапы продаж и работа с возражениями – его инструменты. Но, продолжая аналогию с театром, я хочу спросить: если продавец – это актер, то кто тогда режиссер? Кто костюмер, декоратор, осветитель? В большинстве случаев все эти функции должен брать на себя директор магазина, не только обеспечивая своих звезд всем необходимым, но и распределяя роли, репетируя текст, оттачивая приемы и, конечно, периодически в стиле Станиславского крича: «Не верю!» Гибкие элементы потому и называются гибкими, что их просто поменять, изменить, адаптировать. И в этом проявляется еще одна особенность, которую я заметил. Продавцы зачастую боятся ошибиться именно в этом элементе. Как это обычно бывает? Директор приглашает консультанта или бизнес-тренера по продажам, и они вместе пишут скрипт

Laete

Больше информации на:

WWW.ORHIDEJA.NET

INFO@ORHIDEJA.NET


LingaDore

продаж, который продавец обязан применять. Потом эти инструменты отрабатываются на тренинге и закрепляются в виде жестких схем. Более того, директор, исходя из исключительно благих намерений, начинает регулярно проверять правильность выполнения таких схем. В результате мы получаем то, что всех нас раздражает в магазинах, – этакого робота Вертера, который обладает такой дружелюбной назойливостью, что только и думаешь о том, где же у него может быть кнопка, чтобы его, наконец, выключить. Другое дело, когда попадаешь в заботливые руки настоящего профессионала, который, разговаривая с тобой душевными и понятными фразами, так начинает понимать твою потребность, что ты готов поверить ему во всем и купить все, что он предложит.

В чем разница между ними? Разница в том, что робот делает все так, как ему было сказано и записано на подкорку, а профессионал умело адаптировал свои знания и умения под конкретного покупателя в конкретной ситуации. Благодаря чему это получилось у профессионала? Благодаря двум важнейшим факторам – опыту и интуиции продавца. Как ни странно, два этих фактора тесно взаимосвязаны. Интуиция, как показала практика, – не всегда врожденное чувство, и ее можно и нужно развивать, а опыт – это, выражаясь научным языком, совокупность практически усвоенных знаний, навыков, умений. Теперь давайте подумаем, где и как ваш продавец может набраться такого опыта и развить в себе такую интуицию. Ведь вы с вашими тренингами и проверками загнали его в прокрустово ложе скрипта! Означает ли это, что тренинги не нужны? Нет, не означает. Это означает, что вы как руководитель должны по результатам проведенного обучения мотивировать своих продавцов на творческое применение результатов, а не ходить за ними по пятам, ругая за ошибки. Речь идет о том, что работа продавца по результатам тренинга должна стать более осознанной, и все, что бы он ни делал с покупателем, было направлено на поиск оптимальных сценариев продаж. Именно поэтому я всегда рекомендую завести собственную книгу решений, куда бы записывались лучшие практики. Как только прошла уникальная продажа или продавцу удалось уладить конфликт с помощью нового приема, все это должно становиться общим достоянием. И, естественно, все эти маленькие, но чрезвычайно полезные фишки должны обсуждаться на общих собраниях, а их авторы – получать не только моральную похвалу, но материальное поощрение. Оставьте своим продавцам право совершать конструктивные ошибки, и вы увидите, что пройдет не так много времени, как продажи действительно начнут расти.

Но у этого совета есть одно но. Директор магазина должен обладать достаточным авторитетом у своего коллектива, иначе вместо творческой саморегуляции начнется хаос анархии и вседозволенности.

Во время тренингов для продавцов или аудита торговых точек чего только не услышишь. В определенный момент люди расслабляются и перестают себя контролировать. Именно тогда наступает своего рода момент истины, когда на свет выходит правда об истинном положении дел в компании или магазине. На зарплату жалуются практически всегда, и об этом нужно поговорить отдельно, но, что более опасно, эта правда затрагивает личность руководителя. Эти правдивые замечания о руководителе можно разделить на две основные группы. Первая группа – «мы не понимаем, чего директор от нас хочет»; вторая – «да что директор вообще понимает в продажах, лучше бы не вмешивался».

Продолжение в «Бе&К» №56/2017

VALERIA
WWW.BRAVOVALERIA.RU
Официальные дилеры
ООО ТД "Аудаче"
г. Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2
+7 (925) 502 4248
Компания "Дарси Трейд"
г. Москва, ул. Краснобогатырская, д. 89
+7 (495) 646 2883
ООО "Бельконста"
г. Санкт-Петербург, просп. Лиговский, д. 50, корп. 11
+7 (800) 505 9518

Новое *и* интересное

Идеальный силуэт от Wacoal

Компания Wacoal одной из первых стала осваивать сегмент корректирующего белья, опираясь на разработки созданного в 1964 году уникального центра The Human Science Research Centre, где с помощью специального сложного оборудования создаются инновационные модели. Сегодня Wacoal – один из мировых лидеров по разработке и объемам продаж белья серии Shape Wear.
Коллекция Reshape представляет полную гамму моделей корректирующего белья с разной степенью поддержки.
Сочетая в себе функциональность и модные тенденции, новые модели производятся из тончайшей, невесомой и очень нежной на ощупь микрофибры. Идеальный крой, бесшовная технология и лазерная обработка края придают белью этой серии исключительную комфортность, а также делают его совершенно незаметным под одеждой.
Среди многообразия моделей обращают на себя внимание оригинальная майка с вкладывающимися подушечками из серии Beyond Naked, боди без косточек, которое можно носить в качестве топа под пиджак (серия Beauty Secret), а также модели с наивысшей степенью корректировки из серии Beauty Secret Flower Power, украшенные сериграфией в технике флокаж с цветочным рисунком. Инновационный метод сериграфии Resistuck, разработанный специально для Wacoal, заключается в том, что в местах нанесения на ткань цветочный узор создает повышенный уровень давления, усиливая корректирующий эффект в определенных проблемных зонах. Благодаря методу Resistuck удается не только создать восемь разных уровней давления на одном и том же изделии, но и использовать технологию на более тонкой микрофибре. Таким образом, модели становятся легче и комфортнее, приобретая одновременно все более совершенные корректирующие свойства.

www.felina-msk.ru

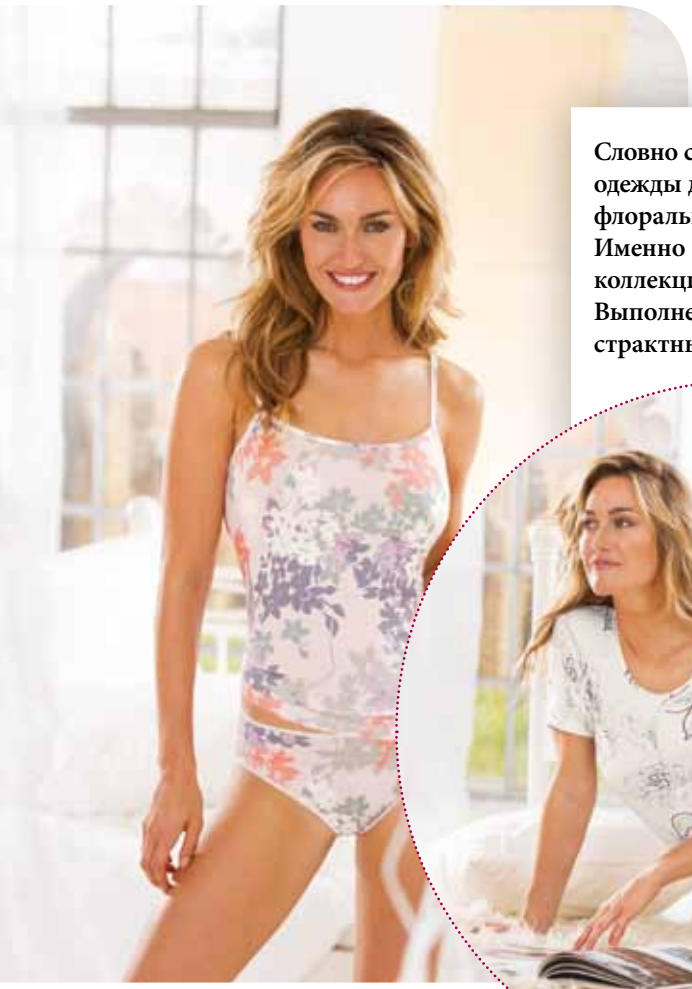
Отблески загадочного Востока в новой коллекции Impetus

История культуры и природы стран, через которые проходил в древности Великий шелковый путь, названный так венецианским купцом Марко Поло, вдохновил дизайнеров компании Impetus Portugal при создании коллекции нового сезона «весна-лето – 2018».
Связав во второй половине II века до н. э. древние цивилизации Средней Азии и Китая, страны Средиземноморья и Индии, один из самых грандиозных в истории человечества торговых путей не только соединил Восток и Запад, но и стал причиной возникновения множества уникальных городов, исторических памятников, обычаев и даже государств.
Изразцы роскошных дворцов и мечетей Хорезма и Самарканда, узоры затканных золотом шелковых тканей, переливы драгоценной персидской бирюзы и лазурита – все это нашло отражение в новой коллекции.
Насыщенные сочные цвета и сочетание ярких принтов тканей с жаккардовой выделкой ярче всего воплотились в коллекции одежды для пляжа, центром которой стали модели шортов самых разных фасонов: как короткие с регулируемым поясом и удобными карманами в боковых швах, так и шорты-бермуды для занятий пляжными видами спорта. Встречайте яркое лето вместе с Impetus!

www.felina-msk.ru

Chantemely
нижнее бельё и купальники

г.Москва
Сормовский проезд 11, к.7
+7 499 963 30 50
www.chantemely.com



Цветочные фантазии от Pompadour

Словно сговорившись, дизайнеры ведущих европейских марок нижнего белья и одежды для дома поместили в центр своих коллекций сезона «весна-лето – 2018» флоральные мотивы.

Именно цветочные принты во всем их многообразии станут бьюти-трендом коллекции марки Pompadour.

Выполненные в разной графической манере, это могут быть как несколько абстрактные цветы в духе 70-х годов, будто написанные акварельными красками, так и гигантские пышные розы, чье изображение напоминает рисунок, напечатанный на струйном принтере.

Подобно тому, как в природе невозможно найти два совершенно одинаковых растения, так и принт каждого из изделий марки является уникальным.

Богатая цветовая палитра включает в себя яркие жизнерадостные тона (аквамариновый, конфетный розовый), а также модные приглушенные оттенки: жемчужный и серо-зеленый нефритовый.

Благодаря насыщенным цветам спелых ягод модели из однотонного трикотажа, украшенные изящным кружевом, вышитым тюлем и атласными лентами, выглядят не менее эффектно.

Широкий модельный ряд коллекции Pompadour пополнится в этом сезоне новинками: боди с короткими рукавами и футболкой с планкой застежки.

Новая коллекция марки благодаря оригинальному и стильному дизайну моделей, выполненных из натуральных материалов и отличающихся комфортным кроем, сможет удовлетворить самый тонкий вкус.

www.felina-msk.ru

3 КОТА и ЖУК

Новая торговая марка «Три кота и жук»

Компания BELWEISS рада представить новую торговую марку для детей «Три кота и жук». Мы позаботились о том, чтобы домашняя детская одежда была не только красивой, но и соответствовала высоким стандартам качества, ведь самое главное для родителей – это здоровье их малышей. Наши изделия изготовлены из натуральных материалов. Мягкий, дышащий и комфортный трикотаж подарит ребенку нежность и позаботится о нем. А яркий и стильный дизайн, новые и современные модели порадуют маленьких модников и модниц!

www.belweiss.ru

Новинки от Charmante

Совсем недавно на контрактации в московском отеле «Кортъярд Марриотт» прошел показ новой коллекции Charmante Beachwear – 2018. Среди популярных и давно полюбившихся клиентам моделей было представлено и немало новинок, которые учитывают все тенденции нового сезона, а также пожелания покупателей. Оригинальные конструкции, ранее доступные лишь в линии «премиум», стильный дизайн и модные фишки – все это нашло достойное место в общем модельном ряду.

Прежде всего стоит отметить расширенную коллекцию под названием «Джазовая симфония», целую плеяду купальников разных форм: от бандо до слитного на одно плечо. Все они декорированы длинной бахромой и представлены в ярких, сочных цветах, которые всегда актуальны на пляже. Модели коллекции в желтом, красном, бирюзовом придутся по вкусу молодым женщинам, а элегантная черная с более закрытыми конструкциями и эффектным платьем – дамам размера плюс.

Вообще, однотонные купальники – это настоящий тренд предстоящего сезона, причем цвета могут быть самыми смелыми! Дизайнеры Charmante предлагают однотонные модели во многих капсульных линиях. Это новые конструкции бандо с пышными рюшами по всему бюсту, слитные купальники скульптурного кроя: все они представлены в весьма смелых цветах – яркой лазури, салатовом, ультрамарине, бирюзе.

Отдельного внимания заслуживает особая техника принтования, которая была применена сразу в двух коллекциях и позволила добиться потрясающего эффекта. Плавные акварельные переходы из одного цвета в другой замечательно дополняют купальники с оригинальными драпировками, создавая эффект сияния. Это новое, экспериментальное направление, которое было использовано впервые именно для коллекции Charmante Beachwear – 2018.

www.chopt.ru

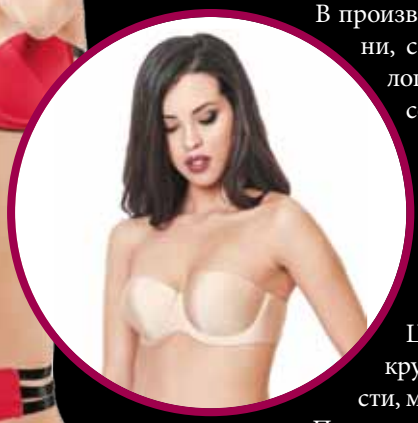
Indefini

В предстоящем сезоне «осень-зима 2017/2018» компания Indefini выпускает большую коллекцию женственных и сексуальных моделей. В нее вошел романтичный и обворожительный комплект, состоящий из халата-накидки и ночной сорочки из натурального бамбука и хлопка. Фасон ночной сорочки – утонченный, с потрясающе красивым решением спинки. Кружевные бретели напоминают маленькие крылья ангела. Цвет был выбран неслучайно: именно бордовый служит символом изыска, роскоши и богатства.

www.indefini.com
www.indefini.ru

Norddiva. Новинка на российском рынке!

Турецкая марка Norddiva основной акцент делает на ассортиментной политике, формируя предложение, которое может удовлетворить потребности любого бельевика. Бренд предлагает широкий модельный ряд классических и фешен-моделей, корректирующее, предпостельное белье, изделия для кормящих матерей и т. д.



В производстве используются турецкие и итальянские ткани, соответствующие требованиям Евросоюза по экологическим нормам, лекала для пошива доведены до совершенства годами тестирования. Большое внимание уделяется их отделке и тщательной обработке швов.

Наряду с базовой коллекцией представлены кружевные бюстгальтеры-трианглы, модные в нынешнем сезоне, модели в бандажном стиле. Такое белье выглядит смело и дерзко.

Ценителям удобства, комфорта и тем, кому чужды кружева и прочие канонические атрибуты женственности, можно предложить белье в спортивном стиле.

Продукция выгодно отличается от аналогов сравнительно невысокой ценой, что в современных реалиях позволит привлечь внимание ваших покупателей.

www.dialogopt.ru

VALMIR.A

Сегодня как никогда в приоритете натуральные материалы: современная женщина постоянно в движении, ей необходим комфорт. И дело здесь не столько в моде, сколько в заботе о собственном здоровье.

Модели VALMIR.A изготовлены из натуральных и экологичных тканей: хлопок, лен, вискоза. В числе их достоинств – гипоаллергенность, воздухопроницаемость, износостойкость, долговечность. Белье из таких тканей приятно носить: кожа дышит, происходит нормальный воздухо - и теплообмен.

Для улучшения характеристик белья, его долговечности и практичности при производстве материалов в небольшом количестве используются и синтетические нити, что вполне оправдано и допустимо.

Мы используем ткани, произведённые исключительно в Европе, так как здесь самые высокие стандарты по их производству, а в процессе окрашивания и обработки сырья производитель использует только разрешенные и безвредные химические соединения.

С нижним бельём VALMIR.A тело дышит комфортом!

www.valmir-a.lv

ESOTIQ

Новинка бренда ESOTIQ – линия спортивной одежды. Цветовая гамма и формы подчеркивают мощный потенциал, таящийся в женщине.

Комплект Zanze

Прозрачные вставки выглядят заманчиво и в то же время чувственно. Новая форма спортивного бюстгальтера улучшена в конструкции, что позволяет с легкостью снимать и надевать топ. Любительницы интенсивных тренировок наверняка это оценят.

Этот комплект, наподобие маленького черного платья, можно зачесть как Must Have каждой активной дамы.

Zoey

Тропические рисунки комплекта привносят экзотику в тренировки. Топ с модулированной формой чашки без косточек удобен как во время тренировок, так и на каждый день. Спортивные легинсы моделируют фигуру благодаря соединению особым швом материалов двух различных видов.

www.esotiq.com

Zanze

Zoey

Gracija-Rim

Бренд Gracija-Rim для сезона «осень-зима 2017/2018» выпустил ряд коллекций из прозрачной сетки, которая более полугода не теряет своей актуальности.

Alisia. Особенностью этой коллекции стал эффект омбре (плавного перехода цвета или тона от темного к светлому), который достигается путем наложения слоев тонкой сетки друг на друга. Акценты расставлены так, чтобы привлечь максимальное внимание к красоте женского тела. В коллекции представлены бюстгальтеры с мягкой чашкой на каркасах и пушап-конструкции, классическая модель трусиков, стринги и пояс для чулок.

Beatrix. Ультрасовременный дизайн, представленный в пудровом и черном цветах. Сексуальная геометрия и прозрачность – две основы коллекции. Тонкая сетка не отвлекает внимания от красоты женского тела, но подчеркивает его. Переходы линий и сложное решение бретелей создают композицию, наполненную динамикой и обольстительной энергией. В коллекции представлены бралетты, боди, три вида трусиков, пояс-портупея для чулок и подъюбники.

www.gracija-rim.com

Marc & André

В новом сезоне бренд Marc & André представит серию Pretty Wild. Это белье пленяет очарованием. Крой каждого изделия повторяет плавные изгибы женского тела. Соблазнительный стиль, прозрачные материалы и фактурная австрийская вышивка компании ISCO наполняют создаваемый образ игривостью и неповторимостью. Один из хитов серии – бескаркасный бюстгальтер для обладательниц пышных форм, который обеспечивает идеальную поддержку и комфорт. Классический синий цвет прекрасно сочетается с элементами любого гардероба. Нижнее белье – это источник тайной женской силы и уверенности в своей неотразимости. Коллекция Marc & André создана, чтобы бережно и элегантно подчеркнуть естественную красоту женского тела!

www.marcandandre.com

«Таинственный индиго»

«Малиновый сорбет» «Утреннее латте»

Stefi L

Коллекция **«Малиновый сорбет»** вдохновляет великолепием цвета, сдержанной элегантностью и олицетворяет собой плавный переход от лета к осени, даря моменты красоты и роскоши каждый день. Изысканный принт и нежное шитье создают самую совершенную форму нижнего белья, образец вкуса и безупречности.

Коллекция **«Таинственный индиго»** не может не обратить на себя внимание: завораживающие узоры на шитье, креативное сочетание цветов – это искушение для женщин и заряд положительных эмоций на целый день от Stefi L.

Новая коллекция **«Утреннее латте»** с тончайшей вышивкой с эффектом тату, словно цветочные узоры на молочной пенке утреннего кофе. Мягкость эластичного полотна и легкость вышивки – это особый комфорт и желание примерить это белье.

www.stefi-l.ru

Lisca Fashion сезона «весна-лето – 2018»

Современная элегантность

Магия современной женщины – в ее страсти к жизни, молодой энергии и элегантности, в ее решимости и готовности непрерывно расти над собой. Идеально подобранное нижнее белье – один из ее союзников. Новая коллекция Lisca Fashion сезона «весна-лето – 2018» предлагает множество вариантов такого белья.

Изящные и романтичные модели Lisca Fashion украшены нежными кружевами и модной вышивкой, смелыми прозрачными вставками, атласной отделкой и узорами молодых весенних роз.

Гармония тщательно подобранных деталей сочетает соблазнительную элегантность и расслабленную романтичность. В широком ассортименте различных моделей бюстгальтеров есть бесшовные мягкие поролоновые чашечки, представленные во всех размерах до E. Незаменимые бюстгальтеры пуш-ап без косточек и модели балконет для особых случаев. Тех, кто всегда ищет что-то новое, заинтересуют боди с привлекательным вырезом или легкий треугольный бюстгальтер без косточек. Коллекция представляет модное и удобное нижнее белье как для тех, кому нужны большие размеры, так и для женщин с маленькой грудью.

Нижнее белье дополнено стильной одеждой для сна.

Спокойный отдых за чашкой кофе или безмятежная прогулка принесут больше радости с линией одежды Slounge Wear.

Радуга прекрасных весенних тонов – от лилового до песочных цветов миндаля или крема, от бесконечного синего и холодного фиолетового до нежно-зеленого – идеально гармонирует с тщательно подобранными материалами от модала до жаккарда. Коллекция Lisca Fashion сезона «весна-лето – 2018» сулит утонченный комфорт каждой обладательнице этого белья.

www.lisca.com

Stefi L
Ждем Вас с 2 по 4 сентября 2017
на выставке Lingerie Show-Forum
в Москве, по адресу:
1-й Зачатьевский переулок, д.4,
EVENT-ХОЛЛ «ИнфоПространство»,
номер стенда 25-26.
Krumu 5, Liepaja, LV-3405, Latvia
Tel.: +37163485575, 63486060
e-mail: stefi-l@inbox.lv, info@stefi-l.lv
www.stefi-l.ru, www.stefi-l.com

MIOOCCHI

В сезоне «осень-зима 2017/2018» ТМ MIOOCCHI выпустит несколько модных и классических коллекций.
Полюбившаяся серия Rosita представлена новыми цветами: ягодным и кремовым.
Классическая коллекция Seduzione отражает модные тренды.
Здесь можно найти разнообразные бралеты и нестандартные решения бретелей в бюстгальтерах.
Изюминка коллекции – боди, деликатно подчеркивающее женскую сексуальность и при этом идеально подходящее для повседневной носки.
Неожиданный взгляд на модную классику. Линия белья Dolce демонстрирует новое прочтение традиционного использования кружева и фибры, построенное на контрасте цветов.

www.darsitrade.ru

Lisca Fashion Swimwear

Этно- и геометрические узоры, тропические принты и яркие модные цвета – все это характеризует коллекцию купальников Lisca Fashion 2018.
Верх и низ можно комбинировать друг с другом, ведь все серии разделены.
Аксессуары, драпировка и материалы подчеркивают женственность и элегантность. Они обеспечивают хорошее прилегание и комфорт, а также очень функциональны в носке и защищают от ультрафиолетового излучения. Особенность купальников – это приятные быстросохнущие материалы, изготовленные из микроволокна нового поколения, полученного из перерабатываемого материала по технологии экологической переработки VITA.
В дополнение к моделям – хитам продаж выпускаются модные купальники специальной формы, например, в серии Egypt. Цельный купальник с закрытым кроем высотой до шеи, который в сочетании с брюками или юбкой становится модным топом.
Кроме того, эта серия является двусторонней.
Также в числе новинок – новый бюстгальтер треугольного кроя из серии цельных купальников Delos и модный треугольный бюстгальтер из серии Casablanca.
Для будущего лета расширена коллекция аксессуаров и одежды для отдыха, дополняющая почти каждую серию.
В коллекцию входят и модели нового кроя: комбинезон с длинными брюками, длинные платья, а также легкие кафтаны, парео и туники.

www.lisca.com

LINGERIE SHOW-FORUM
30 июля - 01 августа 2017
Стенд 2
Официальное представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания "Дарси Трэйд"
www.darsitrade.ru
8 (495) 646 28 83

LingaDore Lingerie

Вдохновением для коллекции нижнего белья Lingadore сезона «весна-лето – 2018» стала природа во всем многообразии красок.
Нежные песочные и коралловые оттенки моделей и изящное кружево выгодно подчеркивают красоту загорелой кожи.
Благодаря невероятному комфорту в нижнем белье бренда Lingadore и Moments by Lingadore представительница прекрасного пола всегда чувствует себя особенной.

www.lingadore.ru

Linga Dore Lounge

Сохраняя верность традициям, компания выпустила коллекцию домашней одежды сезона «весна-лето – 2018», заботясь о комфорте своих покупателей и коммерческой выгоде партнеров. Домашние комплекты из вискозы и хлопка, туники с бриджами, удлиненные футболки и брюки, кофты с капюшоном в спортивном варианте – домашней одежды не бывает много.
Неповторимый нидерландский авторский дизайн, безупречное качество исполнения, приятные и практичные материалы в совокупности с профессионализмом сотрудников российского представительства говорят о готовности Linga Dore покорять новые рубежи.

www.lingadore.ru

Amelie

По традиции ТМ Amelie представит новые цвета в классике.
Серия Micro&lace – изумруд и рубин.
Серия Fortuna – синий капри и стоун.
Модные коллекции богаты красками и необычными сочетаниями как в цветах, так и в фактурах.

www.miramelie.ru

Curve Pericolose

Итальянский бренд Curve Pericolose специализируется на пляжной одежде и купальниках больших размеров с чашками от B до E.

Оригинальный дизайн, изысканные принты и специальный крой позволяют украсить фигуру, скорректировать ее и создать идеальный силуэт. Ткани, из которых пошиты купальники, устойчивы к соленой морской и хлорированной воде бассейна. Они быстро сохнут, не выгорают на солнце и сохраняют форму.

Вся продукция разработана и изготовлена в Италии, в городе Новедрате, рядом с озером Комо, из итальянских материалов высшего качества.

www.curvepericolosesrl.com

Anabel Arto. Коллекция Serenity

Насладитесь райской мелодией чувств вместе с удивительной коллекцией купальников от Anabel Arto. Море, пляж, жемчуг, арка из цветов – сама безмятежность.

Романтическая свадебная церемония в райском месте – на острове любви и счастья, который омывается голубыми водами неукротимого океана... Что еще будет столь же идеальным, чтобы сделать самый важный и торжественный день жизни незабываемым?!

В коллекции воплощен невероятно эффектный дизайнерский замысел: жемчужный легкий отблеск полотна подчеркивают эффектные драпировки и сборки, создающие переливы и игру теней. Мягкие складочки нежного полотна окутывают силуэт и дарят незабываемый комфорт, умиротворение и наслаждение собственным совершенством. Завершающий акцент – декор в виде искусственного жемчуга.

В коллекции два раздельных купальника. Для девушек с небольшой грудью – модель корбей с эффектом super push-up и плавками бразилиана с интригующей драпировкой на среднем шве сзади. Узкий пояс, тонкие бретели бюстгальтера и кулиски по бокам плавок позволяют получить ровный загар. Стильный купальник для изящных девушек со средним размером груди – балконет с горизонтальной линией декольте и классическими плавками с задрапированными боками.

Новинка сезона – купальник планж с глубокими вырезами спереди и сзади. Его можно носить как соло, так и в сочетании с любым бюстгальтером раздельного купальника этой коллекции. Такая модель удлиняет шею, стройнит силуэт, а также делает зону декольте эффектной и волнующей.

Изящное звучание цветовой палитры, чарующие нотки декора, эксклюзивный аксессуар в виде пояса с изящным вышитым элементом – и новая модная пляжная симфония готова. Чувственность и соблазн слились воедино, чтобы покорять и очаровывать.

www.anabel-arto.eu

Эффективный розничный магазин

(Продолжение. Начало в №54 «Б & К»)

Наталья Чиненова,
главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ретейле, ведущий эксперт по франчайзингу и дистрибуции (www.fashionconsulting.ru)

ЧАСТЬ ВТОРАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАТРАТ

В бизнесе действует непреложное правило: любые затраты должны быть направлены ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО на увеличение доходности. Траты обязаны быть эффективными, а каждый вложенный рубль – приносить определенный доход. В идеале полученный доход должен быть не ниже установленной на конкретный период процентной ставки по депозитам, как если бы вы положили деньги в банк.

Но прежде чем обсуждать затраты, необходимо разобраться, к какой статье расходов относится закупка товаров. Понятно, что если их нет, то нет и продаж, соответственно, товары – это затраты. Тем не менее, первую закупку, связанную с открытием розничного предприятия, лучше относить к инвестициям. Это связано с тем, что:

– во-первых, продать абсолютно все товары и выйти в ноль практически невозможно;
– во-вторых, каждая последующая закупка должна осуществляться на средства, вырученные от продажи первой партии товаров;
– в-третьих, прибыль, полученную от продаж, как правило, направляют на дальнейшее развитие бизнеса.

Другими словами, вы инвестировали в первую партию товаров и дальше расходуете именно эти средства, вновь пополняете неприкосновенный финансовый запас, равный инвестициям в первую закупку.

Чтобы оценить эффективность остальных затрат, важно сформировать перечень расходов, которые относятся к непосредственным затратам и без которых невозможно организовать розничный бизнес. Это:

– аренда помещения (или помещений, если кроме магазина есть еще офис или шоу-рум), включающая коммунальные платежи, маркетинговые и прочие сборы;
– заработная плата персонала (оклад, премиальный фонд и налоги на заработную плату);
– транспортные расходы (в основном доставка товаров в магазин);
– затраты на рекламу и продвижение точки продаж;
– налоги и прочие текущие расходы.

Начнем с затрат на аренду магазина. Торговые площади стоят очень дорого, поэтому каждый их квадратный сантиметр должен работать на продажи. Что происходит на практике? Большинство предпринимателей используют торговое пространство неэффективно, устраивая в магазине складские помещения или размещая в залах товары, которые не пользуются спросом. Организуя пространство, следует соблюдать правило соотношения торговой и неторговой площади, которое равно 70 к 30. Иначе говоря, 70% территории должно быть занято под торговый зал и только 30% – отведено под неторговую площадь. Это:

– вспомогательные помещения;
– витринное пространство;
– зона узла расчетов и примерочных кабин;
– тамбуры и дополнительные кабинеты.

Дополнительные параметры использования торговой площади – это включение в работу периметра стен и площади пола, где нормативы выглядят следующим образом:

– торговое оборудование должно занимать не менее 75% от площади периметра стен;
– основание центральных модулей и дисплеев должно занимать 25% от площади пола.

laete

home & sleep

laete - Домашняя одежда оптом.
Москва, ул. Маленковская, д. 32, стр. 2а, м. Сокольники
Тел.:+7 925 152 76 77; +7 903 585 52 97; +7 925 152 75 40
laete@laete.ru www.laete.ru

Теперь, когда мы максимально заполнили торговый зал оборудованием, давайте посмотрим, что разместить на этом оборудовании и как оборачиваются товары. В мировой практике жизненный срок товаров в торговом зале не должен превышать 90 дней. При этом единичные остатки и изделия, не пользующиеся спросом у покупателей, просто занимают место и не стимулируют продажи. Чем больше остатков и невостребованных товаров в зале, тем ниже эффективность аренды и тем больше магазин похож на склад. Только складские помещения в разы дешевле, чем торговые. Поэтому в торговле есть непреложное правило: «Продавай то, что продается». Если модель, цвет или артикул неходовые, такой товар лучше убрать из зала и вернуть обратно в дни распродаж или акций стимулирования продаж (об акциях и мероприятиях стимулирования продаж мы поговорим в следующей статье). Соответственно, самые популярные и востребованные товары ВСЕГДА размещаются в зоне видимости покупателей.

Вот мы и подошли к зонированию торгового зала. На практике в нем обычно есть три-четыре зоны.

Зона А – это зона видимости товаров от входа в магазин (когда покупатель еще не вошел в торговый зал, а только заглянул). В этой зоне презентуют самые привлекательные и востребованные товары в соответствии с сезоном. Зона А – самая продающая в магазине (Рис. 2).

Зона В – это та зона, которую покупатель увидит, когда войдет в торговый зал. Как правило, здесь размещают сезонные коллекции и притягивающие взгляд товары.

Зона С не привлекает покупателя, если продавец не совершает специальных действий, чтобы обратить на нее внимание клиентов. Продажи здесь происходят с трудом.

Мертвая зона – та, которую покупатели не видят и продажи в которой не совершаются практически никогда (Рис. 1).

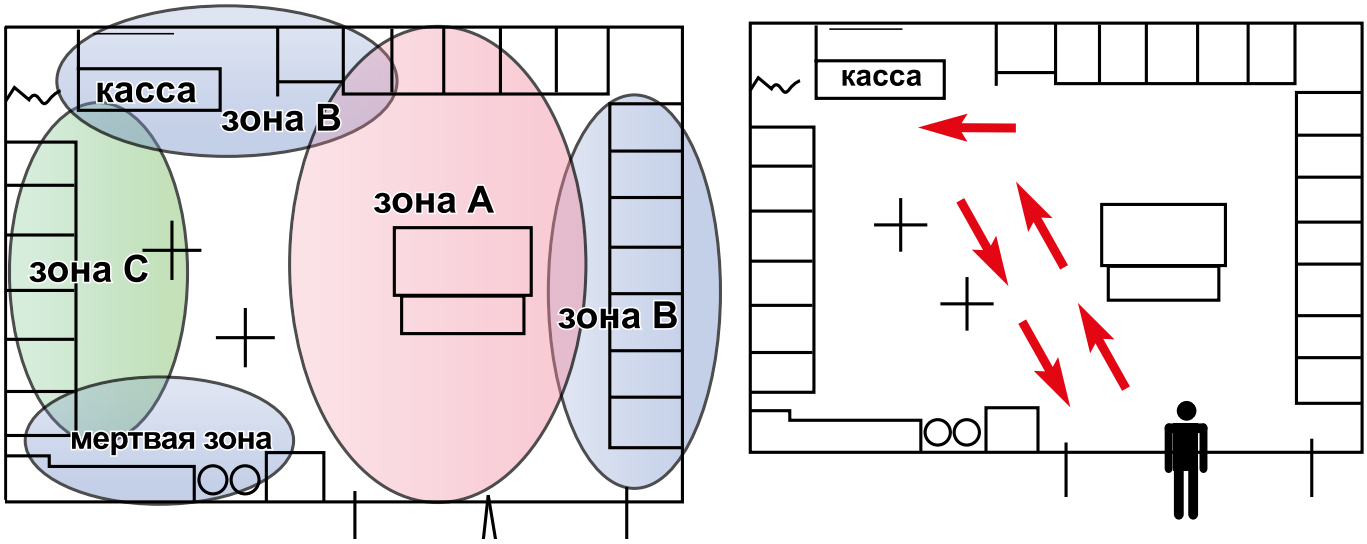


Рис. 1 Некорректная организация торгового зала.

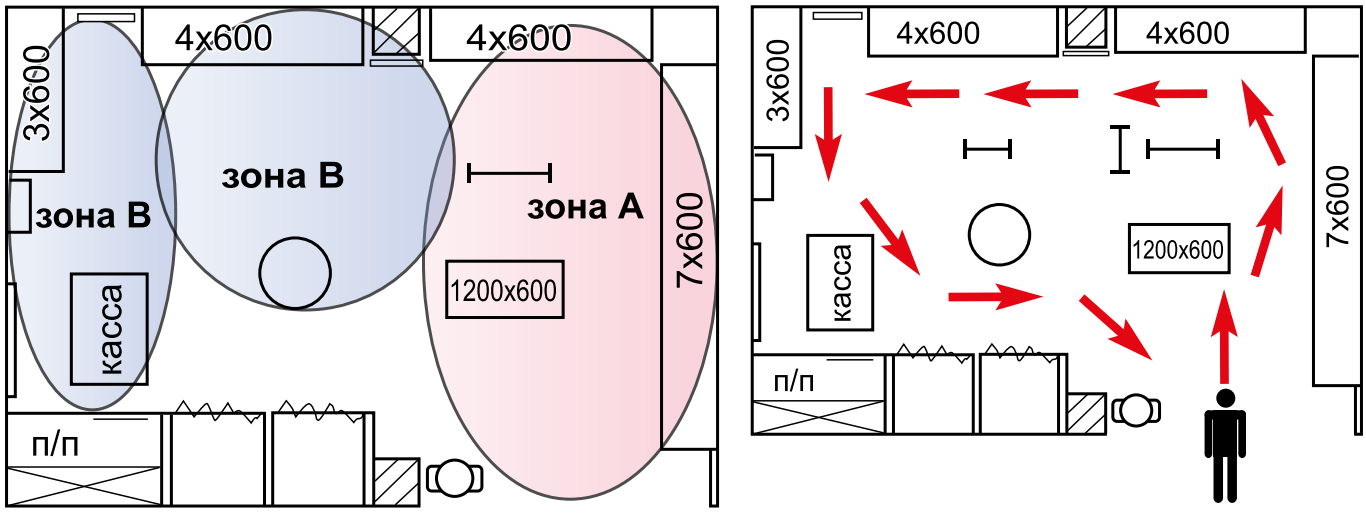


Рис. 2 Корректная организация торгового зала.

Следующая не менее объемная часть расходов – это затраты на персонал. В теории продавец должен продавать. На практике, к сожалению, и продавец не всегда продает, и владелец бизнеса зачастую сваливает ошибки в закупке, месторасположении магазина или соответствии ценовой политики магазина целевой аудитории на продавца. Чтобы этого не происходило, нужно знать некоторые показатели уровня затрат на персонал:

– общие затраты на заработную плату всего персонала магазина, включая оклад, премии и налоги, не должен превышать 11–12% от оборота торговой точки;
– уровень дохода, который получает магазин в конце сезона, должен составлять не менее 300 рублей на каждый вложенный в заработную плату сотрудников рубль;
– верхней границы дохода на каждый вложенный в зарплату сотрудников рубль не существует. Некоторые бельевые компании, представленные на российском рынке, достигли показателя в 300 тысяч рублей и более.

О том, как прийти к таким цифрам, какое количество сотрудников одного магазина оптимально, что такое такт на одного продавца и как научить продавца продавать, мы поговорим в другой раз.

Транспортные расходы должны отнимать не более 2% от валовой прибыли. Большинство российских компаний укладываются в 1%, даже отправляя груз самолетом в Южно-Сахалинск.

Общие затраты на рекламу магазина, как правило, оцениваются в 2% от месячного товарооборота. В эту сумму входят:

– оформление витрины;
– сопровождение акций и мероприятий стимулирования продаж;
– прочие мероприятия, связанные с продвижением точки продаж.

Ответственность владельца магазина состоит в продвижении именно своего бизнеса. Он не должен раскручивать торговую марку товаров, которые продает, – это ответственность держателя бренда. При этом реклама в СМИ не относится к категории затрат магазина. Это инвестиции, так же как и рекламные мероприятия, связанные с открытием торговой точки.

Прочие затраты, в соответствии с международной практикой, не могут занимать более 1% от валового дохода или 5% от товарооборота магазина. К этой области относится закупка расходных материалов, хозяйственных товаров, представительские и прочие мелкие расходы.

В отношении налогообложения каждый владелец выбирает ту форму управления бизнесом, которая позволяет ему работать без убытков и штрафов, поэтому дать рекомендации в общем журнальном материале попросту не получится.

Рассказывая об эффективности затрат, трудно обойтись всего одной статьей: каждый конкретный розничный магазин уникален, ему присущи свои особенности. Планируя и анализируя затраты, необходимо ориентироваться на международную и российскую практику и оценивать, позволят ли потраченные вами средства заработать. А если не получается анализировать и оптимизировать самим, всегда можно обратиться за консультацией к специалистам, которые проведут аудит и разложат все по полочкам.

SENSIS

BEAUTY&NIGHT

RÖSSLI

STYLED IN SWITZERLAND

dn nightwear

est. 1990

Julimex®

Bikinitop

ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

WWW.BIKINITOP.RU

АДРЕС: Г.МОСКВА

МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО, Д.5

EMAIL: BIKINITOP12@YANDEX.RU

ТЕЛ: +7(499) 755-81-11

+7(917) 530-91-10

GAIA®

Kris LINE®

www.krisline.com.pl

ESOTIQ

exclusive lingerie

TARO®

De Lafense®

cornette®

obsessive
inspire your desire

- БОЛЬШОЙ ШОУ-РУМ
- ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

WWW.BIKINITOP.RU

Kinga
lingerie de femme

Poupée
MARILYN

VENA®
lingerie

SERMIJA – МОЯ ЛЮБОВЬ!

Оксана Вернер,
менеджер по продажам фирмы Sermija

ОТ РЕДАКЦИИ

Как правило, мы публикуем интервью с владельцами компаний, с людьми, которые принимают стратегические решения и определяют политику фирмы. Однако какими бы правильными ни были эти решения, проводят их в жизнь рядовые сотрудники, будь то менеджеры по продажам или продавцы в магазинах. И именно на этом этапе возможны самые неожиданные метаморфозы, которые могут свести на нет усилия сотен людей. С другой стороны, активные и умные помощники, болеющие за общее дело, как за свое, способны придать замыслам владельцев значительный дополнительный импульс и упрочить положение компании на рынке.
Многим читателям известна литовская марка Sermija. Ее лица – Саулюс Винцявичюс и Мирослава Винцевич. С ними владельцы розницы встречаются на выставках, а мы публиковали интервью в № 36 «Б & К». Они всегда готовы к диалогу с торговыми партнерами, однако это происходит лишь от выставки к выставке. Но есть в компании и те, кто делает это в ежедневном режиме и получает намного больше информации. Сведения эти, должным образом обработанные и учтенные, могут способствовать развитию компании. Одна из них – Оксана Вернер, с которой мы сегодня и ведем беседу.

«Б&К»: В детстве все мечтают о престижных, романтичных и популярных профессиях. Потом жизнь выводит совсем на другие траектории. Вот и вы, Оксана, видимо, не о работе менеджера в бельевой компании грезили?
О.В.: Се ля ви! В детстве я профессионально занималась танцами и, конечно же, думала, что будущее будет связано именно с этим. Годы летят. Мы взрослеем, появляются новые интересы, советы родителей обретают больший вес. В итоге я получила экономическое образование по специальности «бухгалтерский учет, анализ и аудит».

«Б&К»: Как судьба вывела вас на Sermija? Знали ли что-то о марке или все равно было, куда устраиваться на работу?
О.В.: Верно говорите. Думаю, именно судьба нас и свела. Я всегда стремилась к внутренней гармонии, считала, что важнее всего – с удовольствием идти на работу и с таким же настроением возвращаться домой. На первом собеседовании с Мирославой и Саулюсом я поняла, что мы на одной волне. Принципы компании полностью соответствуют моим собственным, правила ведения бизнеса мне близки, а когда я познакомилась с продукцией марки, то окончательно убедилась в том, что все, сказанное о Sermija, подтверждается на деле! Хотя раньше с маркой не была знакома.

«Б&К»: Каковы ваши обязанности, прописаны ли они? Или очерчен только общий контур задач, а дальше вы сами определяете, что и когда делать?
О.В.: Работа в нашей компании очень слаженная. Каждый сотрудник отвечает за тот или иной механизм в общем деле. Мои обязанности обозначены в должностной инструкции. Я планирую свой график, предоставляю руководству отчет о проделанной работе, а они со своей стороны направляют меня, указывают, куда двигаться, на что обратить внимание, и мы совместно принимаем решение.

«Б&К»: По каким ключевым показателям проверяют вашу работу владельцы?
О.В.: Мы ежедневно обсуждаем с ними главные бизнес-вопросы, обдумываем возможные

решения, анализируем полученные результаты. Важная часть работы – составление отчетов в зависимости от задачи: по срокам, по клиентам, по качеству и длительности обслуживания клиентов, контролю звонков тем, у кого произошёл сбой в регулярности подсортировки, контроль решения проблем, связанных с организацией труда.

«Б&К»: Загружены ли вы, что называется, от звонка до звонка или порой позволяете себе расслабиться и заняться личными делами?
О.В.: Когда любишь свою работу и уверен в своих действиях, то таких вопросов даже не возникает. Трудовой график обозначен. Если нужно задержаться и закончить тот или иной проект, то сижу и делаю. Когда работаешь на результат, а не для галочки, то все становится прозрачно и просто.

«Б&К»: Можете ли сказать, что знаете о продукции компании столько же, сколько и владельцы? Прошли ли соответствующее обучение, чтобы понять, в чем же, собственно, отличие белья Sermija от рыночных аналогов? Вам же приходится об этих особенностях рассказывать клиентам, убеждать их, побуждая к сотрудничеству.
О.В.: Вы мне напомнили расхожую фразу одного учителя к своим ученикам: «На пятерку знает Бог, на четверку знаю я, а на все остальное – вы». Прежде чем заняться продажами, я досконально изучила продукцию, чтобы разбираться во всех нюансах и тонкостях. И наивно думала, что знаю все! Но, как говорится, век живи – век учись. Каждый раз, встречаясь на выставках с владельцами нашей компании, клиентами, коллегами, я узнаю много нового, поэтому мне есть к чему стремиться и чему учиться. А что касается работы с клиентами, то лучший наш аргумент – в том, что наше белье продается! Мы не предлагаем партнеру купить у нас что-нибудь – мы предлагаем постоянное взаимовыгодное сотрудничество.

«Б&К»: Бывали ли вы на фабрике, знакомы ли с процессом производства? Если да, то что вынесли из экскурса в профессию? Если нет, то не упущение ли это владельцев?
О.В.: Мы обсуждали такую возможность. Думаю, при удобном случае экскурсия обязательно случится.
«Б&К»: Что означает для вас клиентоориентированность? В чем она выражается? Какой сервис предлагаете партнерам?
О.В.: Это одно из важнейших правил нашей компании. Мы собрали 10 причин, почему клиентам стоит с нами работать.

1. Все основные ткани и кружева, которые используем в производстве, имеют сертификат качества Oeko-Teks Standart 100*.
2. Вся металлофурнитура (каркасы, регуляторы, крючки и петли) изготовлена из сплавов, не вызывающих аллергию.
3. Размерный ряд очень широк. Мы производим бюстгальтеры более 50 размеров.
4. Функциональность и удобство бюстгальтеров TM Sermija – это результат кропотливого и длительного тестирования и усовершенствования конструкции каждой новой модели.
5. Систематизированное применение технологической последовательности в процессе производства вкупе с многоэтапным контролем качества позволяют максимально элиминировать появление скрытых дефектов.
6. Мы полностью контролируем процесс производства посредством принадлежащих нам предприятий: от создания дизайна изделия, закупки сырья до поставки продукции в магазин.
7. Партнерам не придется беспокоиться о наличии нужных изделий в магазинах. Процесс производства отрегулирован так, что он легко возобновляется при наличии спроса на какие-либо модели.
8. По желанию клиентов для всех наших изделий можем предложить индивидуальную упаковку.
9. Мы отвечаем за качество своего продукта, обязуясь принять его или заменить за свой счет.
10. Мы придерживаемся этики ведения бизнеса, поэтому с нами легко сотрудничать.

Сервис обслуживания очень прост и быстр, все продумано до мелочей, чтобы клиент мог легко оформить заказ и в ближайшие сроки получить свой товар.

«Б&К»: Знакомы ли вы лично со всеми своими ключевыми покупателями, делающими максимальные обороты?
О.В.: Так сложилось, что большинство клиентов становятся нашими хорошими друзьями. Мы очень рады видеть всех на выставках, в офисе, общаться и принимать отзывы и рекомендации. Знаем не только ключевых – практически каждого покупателя. Конечно, есть единичные клиенты, с которыми работаем, но никогда друг друга не видели. И с такими хочется познакомиться лично и при возможности посетить их магазины.

«Б&К»: Получаете ли негативные отзывы, претензии по поводу продукции или условий работы? Сталкиваетесь ли с критикой и что делаете, чтобы она помогала компании совершенствоваться?
О.В.: Бывает и такое. Я собираю все отзывы, доношу до коллег, каждый специалист дает свое заключение, и мы корпоративно решаем проблему, если она, конечно, реальная. Иногда требуется чуть больше информации, разъяснений для полного понимания того или иного продукта. Например, мы постарались предоставить рознице как можно больше информации о новом дышащем материале Spacer, о новой коллекции Mademoiselle chante le blues. Исправляя ошибки, получаем дополнительный опыт и совершенствуемся.

«Б&К»: Не высказывают ли покупатели пожеланий выпускать больше фешен-коллекций?
О.В.: Такие пожелания есть, и их действительно много. Но фешен-индустрия – это совсем другая история. Это отдельный проект, который мы пока не готовы развивать. Нам уютно и интересно занимать нашу нишу классического белья для средних и больших размеров. Мы специализируемся на классике, на спокойных пастельных тонах. Гордимся конструкцией нашего бюстгальтера и его хорошей посадкой. Уделяем особое внимание размерам плюс-сайз.

«Б&К»: Какие рекомендации дадите новичкам, впервые соприкоснувшимся с маркой?
О.В.: Моя главная рекомендация – не давать никаких рекомендаций. Я применяю тактику «вопрос – ответ». Спрашиваю, каков средний покупатель, какой ценовой сегмент интересует, какие марки представлены, каков возрастной контингент, какие размеры самые продаваемые, предпочтение цветов. После подробных ответов на эти вопросы можно составить пробный заказ. А для клиентов, только открывающих магазин, я могу предложить модели – лидеры продаж по TM Sermija и Honey Lingerie.

«Б&К»: Я знаю, что у компании есть прекрасный сайт, на котором удобно размещать заказы, однако многие потенциальные клиенты не догадываются об этом. Расскажите подробнее, в чем состоит удобство и как им воспользоваться?
О.В.: У нас простой и понятный сайт: www.sklad.sermija.lt. Пройдя по ссылке, нужно зарегистрироваться, и после подтверждения администратора клиент попадает на наш электронный склад, который работает в режиме онлайн. На электронной странице представлены все наши модели во всех цветах, размерах, с описанием и реальным количеством.

Сегодня в цепочке «товар-магазин» важен не то что каждый день – каждый час, и чем меньше времени пройдет от оформления клиентом заказа до доставки товара в его магазин, тем эффективнее будут продажи. Наш электронный склад и был создан для того, чтобы справляться с этой задачей как можно оперативнее.
Товар из производственных отделов в Белоруссии на склад в Москве попадает в течение одного рабочего дня (на электронном складе он появляется еще раньше, когда товар еще в пути). Заказ, пришедший с электронного склада, автоматически попадает в 1С. Оттуда моментально, в виде товарной накладной, – в физический склад. Далее дело за указанной клиентом транспортной компанией – если, конечно, нет задержек с оплатой от самого клиента.

«Б&К»: Расскажите о динамике продаж с того дня, как вы пришли в компанию. Можно не в абсолютных цифрах, а в процентах. Если тенденция положительная, видите ли в этом и свою заслугу?
О.В.: Пришла я в компанию в 2015 году, в дни выставки «ТекстильЛегПром» на ВВЦ. И дальнейшие экспозиции проходили также с моим участием. Я наблюдала положительную динамику в работе как с уже имевшимися, так и с новыми клиентами. Подведя итог за 2016 год, можно отметить: мы привлекли около 20% новых клиентов, повысился финансовый показатель, увеличились продажи в штуках.
Как я уже говорила, у нас командная работа, и в хорошем результате есть заслуга каждого сотрудника, в том числе и моя. Благодаря мне Sermija стала более узнаваема на интернет-просторах, среди наших клиентов появились крупные интернет-магазины.

«Б&К»: Как готовитесь к выставкам? Обзваниваете покупателей, рассылаете письма? А как быть с теми, кто не приезжает на презентации?
О.В.: Обычно накануне мы связываемся с каждым клиентом, уведомляя о предстоящем событии и письменной рассылкой, и по телефону. Сложнее с теми, кто на выставках не появляется, и здесь, конечно, есть над чем подумать. Мы думаем…

«Б&К»: Было бы вам интересно самой объездить российские города и посмотреть, как и где представлено белье компании, побеседовать с владельцами новых для вас магазинов? Я намекаю на нашу программу изучения российской розницы, в которой принимают участие ваши коллеги из других фирм. Они очень довольны результатами как информационными, так и в плане своего профессионального роста.
О.В.: Как раз сейчас мы участвуем в одном из таких туров по городам России Lingerie Brand Hits. Знакомимся с новыми клиентами, поддерживаем контакты с давно знакомыми, посещаем их магазины, мониторим ситуацию в городах. На первый взгляд, это очень полезное и многообещающее мероприятие, но каким окажется эффект от него, станет понятно спустя время. Если все будет хорошо, продолжим такого рода поездки, в том числе, возможно, и с вами.

«Б&К»: Чему бы еще вам хотелось научиться? Каких знаний, чувствуете, не хватает?
О.В.: Есть желание побольше знать об истории развития бельевого бизнеса: как все начиналось, какие ошибки были допущены. Не хватает теории.

«Б&К»: Что вас окрыляет, вдохновляет в работе? Какими должны быть стимулы, чтобы вы шли туда, как на праздник?
О.В.: Помните состояние влюбленности? Разве вам нужно что-то делать, чтобы быть счастливым? Вы просто счастливы! Вот так и я – получаю удовольствие от своей работы. И надеюсь, это взаимно!

«Б&К»: Волей-неволей люди стараются заглянуть в будущее, спланировать его. Каким вы видите свое? Может ли оно быть связано с нынешней работой?
О.В.: Не секрет, что сейчас бельевая розница, и не только она, переживает не лучшие времена, но чем всегда гордилась наша компания, так это стабильностью. В любой экономической ситуации у нас никогда не было всплесков стремительного развития, а соответственно, и столь же бурного падения. Связываю ли я свое будущее с нынешней работой? Я связываю его со стабильностью…

«Б&К»: Обычно о перспективах компании задумываются их собственники, но хочу спросить и вас: какой видите Sermija, например, через пять лет?
О.В.: Я представляю компанию как стабильный бренд со своим уникальным почерком, который невозможно перепутать ни с чьим другим. Бренд, репутация которого создаст целое поколение лояльных клиентов, у кого в бельевом гардеробе самыми любимыми будут изделия с логотипом Sermija Lingerie.

«Б&К»: Оксана, не буду скрывать: владельцы компании – мои друзья. Отношениями с ними я очень дорожу и считаю бренд Sermija одним из лучших на российском рынке белья. Процветания компании, а вам – приятной и увлекательной, благодарной работы в ней!

sermija
lingerie
Композиция Патрисии Каас **Mademoiselle chante le blues** стала источником вдохновения для дизайнеров и конструкторов компании при создании кружевной коллекции белья, которую мы так и назвали: Mademoiselle chante le blues – «Девушка поет блюз».
Мелодия звука создает настроение, рисуя неповторимый и каждый раз новый образ, плавно перетекая в мелодию цвета: таинственный и загадочный черный, возбуждающий и интригующий красный, женственный и нежный белый. Игра цвета и сочетания оттенков в изделиях создают эффект подсветки, а зеркальная нить, вплетенная в кружево, придает впечатление мерцания и в сочетании с шелковистой фиброй делает эту коллекцию волнительной и эротичной.
Firma «Sermija»
Vytenio str. 50
LT-03229, Vilnius, Lithuania
Phone: +370 5 2337150
ЧПТУП «Веранова»
Ул. Октябрьская, д. 1, 231391
Г. п. Вороново, Гродненская обл.
Республика Беларусь
Тел.: +375 1594 22029
ООО «БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ»
Ул. Новгородская, д. 1. корпус Г , офис 104
127576, Москва, Россия
Тел.: +7 499 2816398, +7 916 0877565
info@sermija.lt
www.sermija.lt

Бизнес-поездки по городам России

ОТ РЕДАКЦИИ

Прежде чем приступить к рассказу о наших новых командировках, хочу обратить внимание на одно важное обстоятельство – многослойность материала, который я собираю и представляю. Эти слои открываются перед каждым отдельным читателем в зависимости от его подготовки и статуса в бельевой иерархии. Каждый получает столько, сколько способен оценить в соответствии с собственным уровнем знаний.

Натолкнула меня на такое отступление реакция некоторых бельевиков, представляющих розницу, на проводимые мною исследования. Они рассуждают, опираясь на случайную информацию о каких-то разовых событиях, о закрытии магазинов, о появлении новых игроков. Хочу пояснить: я пишу для тех, кто стремится к развитию, а оно невозможно без четкого и верного понимания того, что происходит вокруг. Я пишу и для владельцев оптовых компаний, для которых рост, движение вперед – это нечто естественное, само собой разумеющееся. Но особенно полезны материалы журнала производителям, и я знаю, что большинство из них читают мои статьи с интересом и, уверен, с пользой.

Я опираюсь на факты и стремлюсь интерпретировать их в контексте конкретной ситуации с учетом тенденций развития рынка. Никто не занимается этим систематически, а у меня копится масса информации по каждому региону! Все они имеют свои особенности, свой расклад сил. Поэтому проводить во всех одну и ту же политику продвижения компании нельзя. Те партнеры нашего издания, которые обращаются к нам за советами и дополнительными сведениями, получают существенный импульс в развитии.

Сегодняшняя моя задача – отыскать в каждом регионе розницу с высоким потенциалом, на которую можно делать ставку в дальнейшем. Поэтому картина рынка по городам страны доступна на страницах журнала всем читателям, а вот конкретную информацию о потенциальных партнерах мы скрупулезно собираем и формируем единую базу данных, которая будет доступна постоянным партнерам нашего издания. Итак, открываем новые города и регионы.

Бельевая розница Екатеринбурга

Возвращение

Сначала давайте вспомним, о чем я писал в номере 51 «Б & К» после первого посещения города: «Число магазинов белья предсказуемо уменьшается. Из 130 точек по нашей базе двухлетней давности (2013 год) осталось около 90. Мы не берем в расчет федеральные и международные сети: у них в Екатеринбурге около 50 магазинов, и в подавляющем большинстве они расположены в ТЦ».

Прошло больше года. В новом составе группа бельевиков посетила магазины города. В числе визитеров – Андрей Антипов (Anabel Arto), Марина Иванова (mia-amore), Ольга Панфилова (Laguna AS). Дело облегчалось тем, что уже не нужно ездить по 130 адресам, как это было в первый раз, в поисках думающей розницы. Я полагал, что достаточно 45 адресов, по которым бельевая жизнь если не процветает, то как-то дышит.

Что сейчас? К апрелю нынешнего года в городе действуют 57 магазинов федеральных и международных сетей. Может быть, плюс-минус два-три. Падения нет! Конечно, если рассматривать каждую сеть в отдельности, то можно обнаружить колебания в числе магазинов, но ведь речь идет о тенденции, не о частностях. А она очевидна: сети переживают трудности легче, нежели независимая розница. У них ресурсы другие и запас прочности выше.

Стала ли независимая розница сильнее? Нет и еще раз нет! Из 45 магазинов, которые мы намеревались посетить, остались 35, причем общий их уровень явно снизился. Очевиден немалый разрыв: в то время как сети укрепляются, независимая розница сдает позиции и при этом высказывает претензии к покупателям, дескать, те не хотят у них ничего брать. Но ведь в сетях берут, порой по заведомо более высоким ценам! Чему удивляться, если в большинство обычных магазинов заходить страшно! Все навалом, скученно, бессистемно, некрасиво. А ведь покупатель хочет ощутить, пусть и не всегда осознанно, что его уважают, обхаживают, ценят. Все сотрудники сетевых магазинов проходят обучающие курсы. Их контролируют, с них спрашивают. А что в обычных? Там такие «опытные» и «умные» продавцы, что сами могут кого угодно и чему угодно научить.

Любовь в каждой строчке…

élégant Conte®
LINGERIE

www.conte-lingerie.com

V.I.P.A.

Edelica

Зато навести в зале элементарный порядок даже не приходит им на ум: в их понимании «красиво» – значит «дорого»… За день мы не раз сталкивались с нежеланием продавцов элементарно выслушать, вдуматься в наши слова… Разве это их бизнес? Разве они могут принимать решения, которые напрямую влияют на финансовое положение хозяина? Ну проигнорировали они нас, а соседи-конкуренты отнеслись с вниманием и получили новых поставщиков с классным товаром. Кто в выигрыше? Вот так порой неразумные продавцы топят своих работодателей…

За год в рознице произошли некоторые изменения. Открылся магазин V.I.P.A., переехал на другой этаж Belle'you, появился монобренд Edelica и мультибренд «Котильон», сменил место «Комплимент», закрылось десять точек. Процесс вымывания с рынка неорганизованной розницы продолжается, и до конца нынешнего года можно прогнозировать уход еще пяти – десяти торговых точек. Вот почему отдельным сильным игрокам нужно думать об открытии новых магазинов, иначе свободные покупатели перейдут в сети, и переманить их обратно окажется намного труднее и затратнее.

Первым пунктом нашего исследования стал ТЦ «Алатырь». Здесь расположен лучший магазин города в среднем сегменте Belle'you, а управляет им бессменный администратор Ольга Сидорова. Магазин переехал с нулевого этажа на первый полгода назад. Площадь чуть меньше, но выглядит торговый зал все так же аккуратно и стильно. Подбор марок и их количество оптимальны, пространство не перегружено, как у многих коллег, навигация по залу удобна для покупателей. Конечно, за бортом ассортимента оказалось много отличных брендов, очень слабо или вообще не представленных в городе, однако работает одноименный интернет-магазин, и в планах у владельца – развитие розницы до сети. Надеюсь, что в течение года он откроет еще несколько достойных торговых точек.

Belle' you

norddiva®
Lingerie
Официальный представитель в России
компания "Диалог-Центр"
г. Москва
п. Октябрьский,
ул. Ленина, 47
8 (499) 380-73-15
8-962-017-48-07
moscow@dialogopt.ru
Приглашаем к сотрудничеству!
www.dialogopt.ru

Belle' you

Встреча с Алиной Шлюндт

Общение с владельцами «Аделанте Линжери»

Обрадовал теплый прием, оказанный нашей компании: хозяева готовились к визиту заранее. Приятной неожиданностью стал торт с логотипом журнала, украшенный сладким комплектом белья фисташкового цвета. Огромное спасибо Ольге и всему коллективу Belle' you!

Затем мы посетили бельевую улицу в ТЦ «Дирижабль», на которой расположено 12 магазинов в сегменте от «среднего минус» до «премиума». К сожалению, уровень представления брендов не соответствует их статусу. Такое впечатление, что понятие элементарной эстетики и азов мерчандайзинга владельцам магазинов недоступно. Вполне ожидаемы отсутствие покупателей и скука на лице продавцов. И люди-то хорошие, и опыт у них большой, но никакого оптимизма или активности нет и в помине. Вместо них – пассивное выжидание случайных посетителей. И это уровень выше среднего по городу! Что уж говорить о более скромных торговых точках.

Другое поразительное наблюдение: не было заметно никакого интереса к представителям компаний, чьи марки они уже продают. Ни одного вопроса! Это вообще выше всякого понимания! Какой-то провинциальный снобизм. Мол, событие что ли? понаехали тут – а нам в обморок от счастья падать? Что на это ответить?.. Лично у меня слов нет.

Еще раз о нашей миссии. Мы ездим по стране в поисках умных предпринимателей, находим их, связываем с поставщиками и производителями, помогаем развиваться. Кто этого не понимает – нам не партнер. Как правило, такие бизнесмены остаются один на один со своими проблемами, и в этом исключительно их вина. Другие владельцы магазинов используют удачную возможность из первых уст узнать об особенностях продукции, получают советы по мерчандайзингу, работе с клиентами, изучают новые предложения. Видно, что им нравится дело, которым занимаются, и есть желание развиваться, а не сетовать на отсутствие покупателей или тощие кошельки клиентов, которые не готовы оставлять в их кассах кругленькие суммы. Мы не ждем аплодисментов, а приезжаем, чтобы наладить сотрудничество с образованными предпринимателями и быть им максимально полезными.

В конце дня к нам приехала Алина Шлюндт из Верхней Пышмы. Ее магазин в прошлый приезд мы отметили Дипломом соответствия – с небольшим авансом, который Алина оправдала. Фасад, витрины, выкладка, ассортимент – во всем видны улучшения. Она намерена открывать новые торговые точки, привлекать новые марки, которые уже не втиснуть в рамки одного магазина. Ей все интересно, глаза блестят! Мы не услышали от нее ни слова уныния!

Первый день не принес неожиданностей и открытий. Все прогнозируемо. Было совершенно очевидно, кто именно хочет и будет развиваться за счет тех, чей пыл поутих.

Во второй день мы посетили 18 магазинов. Встретили несколько толковых предпринимателей, которые, однако, не рассматривают возможности расширения: ни нужных средств, ни веры в покупателей у них нет.

Никто, как и год назад, не работает со своей базой клиентов. Рассылки СМС носят абсолютно бессистемный характер, а работа в социальных сетях – это вообще высшая математика. Зато каждый второй утверждает: электронная страничка есть. Предприниматель должен учиться каждый день! Но эту аксиому твердо усвоили максимум пять процентов из них…

Вечером – очередная встреча для полезного и интересного разговора. Пожаловали Артем Пономарев, владелец и руководитель оптовой компании «Аделанте Линжери», с супругой Илоной. Познакомились с нашей группой, обсудили возможное сотрудничество, которое, на мой взгляд, обязательно состоится.

BigLif: *мы делаем женщин счастливыми!*

Что может быть прекрасней женщины, которая улыбается? Только женщина, которая счастлива, любима и уверена в своей неотразимой красоте и идеальной фигуре. Именно этим руководствуется наша компания, даря прекрасным дамам частичку счастья и вселяя в них уверенность.

Широкий ассортимент нашей продукции под собственными торговыми марками ILIKE lingerie и BIGLIF lingerie придадут силуэту привлекательные очертания, скроют недостатки и подчеркнут достоинства и выразительность форм.

Высочайшее качество при умеренной цене – вот секрет популярности и быстрого рыночного роста наших марок. Многие розничные продавцы, которые ввели в свой ассортимент наше белье, получили существенную динамику оборота. Цель нашей компании – процветание и стабильность наших партнеров. Это мы подтверждаем еще одним беспрецедентным условием работы – обменом непроданного товара!

Мы предлагаем большой ассортимент моделей и расцветок: от классических до дерзких и вызывающих в размерах от 75A до 120 G.

Коллекции белья ILike lingerie и BigLif lingerie – это прекрасное сочетание качества и цены, изящества и легкости. Позвоните, узнайте особенности сотрудничества – и вы будете приятно удивлены.
Вы можете зарабатывать больше с бельем ILike lingerie и BigLif lingerie!

Тел.: +371-249-158-49, +7-495-518-77-67
www.biglif.ru

Последний день оказался самым результативным. После обработки информации, собранной в первой поездке, выяснилось, что мы посетили далеко не все бельевые магазины. Обнаружили тех, кого пропустили, однако гарантировать стопроцентный охват я не могу: наверняка пара-тройка хороших торговых точек осталась вне поля зрения. Но все равно данные более полные, нежели ранее!

«Котильон»

«БельИнтимо»

С утра отправились в знакомую уже сеть из трех магазинов «БельИнтимо» Ульяны Стародубцевой. Со дня последней встречи произошли изменения, но не столь существенные. Могло быть хуже, следуй она в фарватере общих тенденций бельевого рынка, однако Ульяна сохранила позиции. Мы постарались донести до нее простую мысль: две трети ее ассортимента – это или случайные марки, или те, что представлены почти во всех магазинах города. В чем уникальность, преимущество? Почему покупатели должны предпочесть «БельИнтимо»? Либо нужно сменить поставщиков и предлагать эксклюзивный продукт, либо придется вступить в ценовую войну на понижение, в которой проигрывают все, в том числе потребитель. К чему 70 марок на 100 кв. м? Тем более что они есть везде.

И все же Ульяна – в числе немногих предпринимателей, которые в состоянии проанализировать ситуацию и сделать правильные выводы. Мы, по крайней мере, надеемся на это, потому что 15 качественных магазинов на почти полтора миллиона жителей – это даже не капля в море. Рынок пустой! На нем 95 процентов рыночников по духу, готовых умереть, но не меняться. И это происходит на наших глазах! Местным игрокам это незаметно – они не мониторят рынок. Мы же сравнили, что было год назад, с тем, что стало сейчас. Из сетевых магазинов закрылись два, а десяти несетевых как ни бывало! И процесс будет продолжаться.

Почему все не так безнадежно, показал наш дальнейший путь. Новый бутик «Котильон» на Уральской. Он в собственности у Ольги Калины, которая владеет еще двумя магазинами в Каменске-Уральском. Решилась Ольга его открыть после знакомства с нашим прошлогодним отчетом о екатеринбургском рынке белья.

ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: **+375-17-369-72-32**
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: **+375-17-205-82-57**
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

«Котильон»

Это то, что отличает немногих думающих от основной массы, у которой весь запал отсырел и огонь предпринимательства давно погас…

Как и год назад, заходим в магазин «Грация». Да, нас узнали, вспомнили – и что? Ничего не изменилось в лучшую сторону, а по глазам сотрудников видно, что времена для них очень и очень тяжелые. Но снова никаких контактов, снова им ничего не нужно, снова звучит старая песня: мы все передадим владельцам, и если они сочтут ваши предложения интересными, то с вами свяжутся… Это означает, что если хозяин бог весть какой торговой точки (я не говорю о хороших магазинах) соблаговолит снизойти до звонка владельцу компании – лидера рынка с оборотами в тысячи раз больше, чем у него, то последний должен прыгать до потолка от счастья? Есть ли за такими «предпринимателями» с их продавцами будущее?

Ну и ладно. Перешли дорогу и отправились к конкуренту. Хозяйка была только рада оказанному нам соседями суровому приему, и с ней сложился конструктивный разговор! Риторический вопрос – кто кого съест. А сейчас все именно так! Не ты, так тебя!

В этот день мы подолгу задерживались в магазинах, потому что интерес к поставщикам был. Да, три-четыре торговые точки оказались в пролете, однако остальные проявили явную вовлеченность, и сотрудничество с ними вполне определенно и предсказуемо.

Состоялась и встреча с Илоной Чичигиной, владелицей бутика Vela Moda Intima и обладательницей Диплома от нашей редакции за соответствие высочайшим стандартам работы, который мы вручили в нашу первую поездку в Екатеринбург. Такие встречи – всегда со-

Она и раньше подумывала о расширении бизнеса, но именно наш анализ стал тем главным толчком, который подвиг ее на этот шаг. Подбор марок еще не идеален, однако сама идея сделать пространство магазина комфортным, эстетичным и стильным уже приносит свои плоды. И хозяйка, и управляющая магазином Марина Макарова понимают, что нужно покупателю. Они даже не пытаются завезти максимальное количество торговых марок, а подходят к выбору ассортимента продуманно, нащупывая тот, что будет пользоваться спросом. Процесс идет, бизнес приносит плоды, а главное – есть оптимизм и вера в то, что только от собственных усилий зависит свое же будущее.

Vela Moda Intima

Встреча с Илоной Чичигиной

ВНИМАНИЕ! НОВЫЙ БРЕНД НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ!

MILAVITSA Palada Verally® Почувствуй себя желанной Roksa Valeria Mon

MAGMA

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР CONTE Lingerie в России

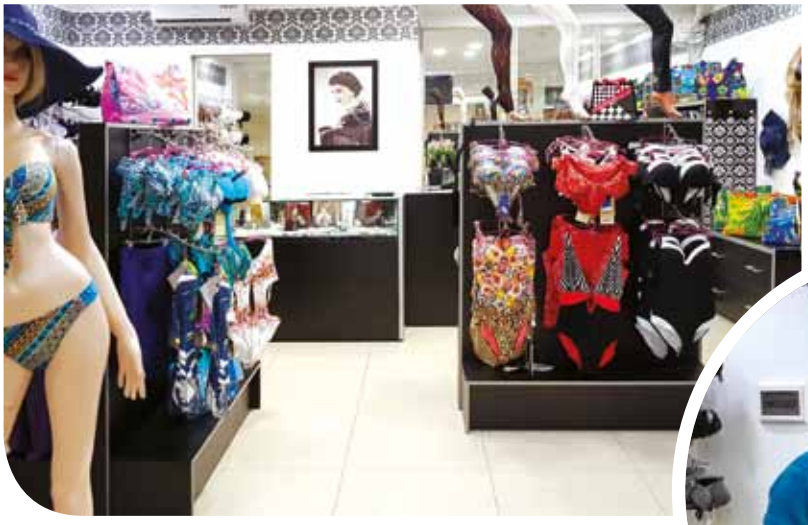
С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А

Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17. E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

ФОРМИРУЕМ РЕГИОНАЛЬНУЮ АГЕНТСКУЮ СЕТЬ.

Если вы активны и целеустремленны, будем рады взаимовыгодному сотрудничеству!



«КОКО»

бытие! И в прошлый раз, и сейчас общение с Илоной – это прикосновение к кладези информации, основанной на богатейшем опыте и высочайшем профессионализме, неуемной жажде нового. Поражает ее готовность делиться знаниями, которая столь редка среди бельевиков. В рамках нашей встречи состоялось ее знакомство с сотрудниками компаний, которые могут представлять интерес для развития бизнеса, и час совместного общения – всего час! – это сжатая, концентрированная оценка коллекций с точки зрения человека-практика, понимающего, что такое высочайший уровень и из каких элементов он состоит. Подробно, аргументированно, с примерами, сравнением и выводами, как диагноз авторитетного врача. Если и есть в стране эксперты в бельевом бизнесе, то Илона входит в число наиболее авторитетных. И очень приятно, что у столь требовательного предпринимателя в результате общения сложилось благоприятное впечатление о продукции компаний – участников нашей группы. Жаль, что мы были ограничены во времени, да и не стоило злоупотреблять гостеприимством хозяйки. Вот пример того, как относятся умные предприниматели к нашей миссии. Они и сами получают много информации, с охотой делятся с другими – потому что есть чем делиться.

Огромная благодарность ей от нашей редакции за неравнодушие, доброжелательность и готовность передавать свои знания!

После встречи с Илоной мы продолжили исследование города. Вам что-то сказало бы название «Универбыт»? И нам оно ничего обнадеживающего не говорило. В действительности же это оказался небольшой, но очень качественно выполненный торговый центр с подбором классных бутиков в разных категориях товаров. В нем мы отыскали «КОКО» (их в городе два с одинаковыми названиями, но принадлежат они разным хозяевам), которому вручили **Диплом соответствия высоким стандартам**

SIA VALMIR.A
Flotes street 16, Liepaya, LV-3405, Latvia
Mob. ph.: +371 28347778, Ph./fax: +371 63483386
E-mail: info@valmir-a.lv
www.valmir-a.lv

Le Passion

работы под номером 31. Там же находится большой отдел Le Passion с массой купальников уровня Magistral и Marc & Andre. Людей в ТЦ мало, но приходят только состоятельные и только целенаправленно. Уровень есть уровень. Почему-то владельцы не жалуются на то, что все плохо и нужно завозить все более дешевый товар.

Анализ показывает, что поставщикам работать не с кем! Пятнадцать магазинов на большой город – это же капля в море! Один из путей выхода из тупика – собственная розница, которую достойные производители могут создать в кооперации с коллегами, выпускающими другие категории белья. В этом есть перспектива.

Разумность такого подхода подтверждают и компании, которые уже открыли представительства в Екатеринбурге. Речь идет об Indefini – добротной китайской марке невысокого ценового диапазона. Даже ей не с кем работать!

Мало кто хочет и умеет представлять продукцию, которая идеально – и по цене, и по качеству – соответствует ожиданиям нынешних небогатых покупателей. Ну нет уже ничего ниже, кроме откровенного хлама! И все равно горе-предприниматели берут марки случайные, ничего о них не знают и знать не хотят, а потом очень удивляются: почему люди не покупают… Клиенты, особенно молодежь, в откровенное сельпо уже не пойдут. Хочется видеть какой-никакой, но сервис, ощущать минимальное уважение и наблюдать профессионализм тех, кто стоит по другую сторону прилавка.

В гостях у Indefini

Заключение. Общий уровень розницы Екатеринбурга низкий. Если оценивать его по десятибалльной шкале, то он не поднимется выше отметки в пять баллов. До максимального значения добрался пока только Челябинск. Это не значит, что в местных магазинах все идеально, но

Lagupa
AS
Представитель латвийской компании:
ООО «Фабрика белья «Лагуна АС»
www. FBLAS.RU · e-mail: opt@fblas.ru · 8-926-305-95-66, (926) 030-97-49

мы условно принимаем этот уровень за 100 процентов, или десять баллов.

В Екатеринбурге хороших магазинов, управляемых думающими предпринимателями, которые наверняка будут открывать новые торговые точки, всего около 15! Есть 25 магазинов переходного типа: чаша весов в них может склониться в любую сторону. Я встречаюсь с владельцами розницы, которые потирают руки от задора развернуться именно сейчас. Процесс идет. Он незаметен, но новые торговые залы появляются и будут появляться. В Екатеринбург придут предприниматели из других городов: никто из местных бизнесменов пока не занимается построением серьезной бельевой розницы, как это происходит, например, в Челябинске.

Потенциал у Екатеринбурга хороший: покупателей не приучили к низкосортному товару, как в Новосибирске, а жалобы предпринимателей на отсутствие денег не принимаются. Их нигде нет, и Екатеринбург – не исключение. Нет умения работать с клиентской базой – раз. Владельцы торговых точек не хотят получать информацию о предложениях поставщиков, отвергают все новое – два. Даже когда к ним в магазин самолично приезжает руководитель компании-поставщика, не хотят общаться! Держатся мертвой хваткой за тех, кто дает товар на реализацию, – три. Не умеют считать и планировать – четыре. Не ездят на выставки (отсюда минимальный кругозор) – пять. Шансов у такой розницы – ноль! Она, конечно, будет еще долго существовать, потому что затраты минимальны, а 30 тысяч в месяц чистого дохода позволяют владельцу считать себя успешным бизнесменом. Но в общем объеме продаж такая независимая розница будет играть все меньшую роль, занимая 5–7% рынка, в основном в экономсегменте, в котором будут доминировать сети с недорогим и качественным предложением. Это «черный хлебушек» рынка.

Главная борьба пойдет за «белый хлеб» – сегменты «средний» и «средний плюс». Здесь появятся сети местных игроков и их коллег из соседних регионов, а также франчайзинговые магазины. Пока этот сегмент свободен, а его заполненность – не более чем иллюзия. Появись один магазин типа Burola Femme из Челябинска, и закроются четыре-пять местных конкурентов.

Вернемся к сетям. Часть из них ждет дальнейшее падение. Многие прошли пик расцвета. Не буду здесь их называть. На смену им идут очень сильные, растущие профессиональные игроки. Например, «Дефиле», Anabel Arto, Esotiq, Conte, Orhideja. Тот же Dimanche, имея прекрасный продукт и взяв на вооружение верную политику продаж, вполне может построить сильнейшую сеть. Не будем забывать «Парижанку», которая всегда использует кризисные периоды для роста.

В «премиуме», за исключением Vela Moda Intima, пока нет сильного мультибренда, способного конкурировать с давно действующими сетями федерального масштаба, который мог бы клонироваться по стране. Его появление – возможно, дело ближайшего будущего.

Прогноз и вывод однозначны: за год рынок пошел по пути реализации вполне логичной программы своего развития – ликвидации основной массы независимой розницы как класса и развития сетей. То есть взамен конфигурации из 150–180 безликих магазинов и 30–40 сетевых через пару-тройку лет мы обнаружим 60–70 сетевых и 20–40 независимых торговых точек.

Сводные данные

Население Екатеринбурга –
1 млн 455 тыс. 904 человека.

Средняя заработная плата до вычета налогов в 2017 году – 31000 рублей.

Общее число торговых точек
на апрель 2016 года – 147.

Общее число торговых точек
на апрель 2017 года – 137.

Сети федеральные и международные –
57 торговых точек.

Розница высокого и хорошего уровня –
15 торговых точек.

Розница низкого уровня – 65 торговых точек.

Из 15 несетевых магазинов хорошего уровня:
- «премиум» – 1;
- «средний»/ «средний плюс» – 14.

Самый высокий потенциал роста – у шести предпринимателей (компаний), владеющих 15 магазинами.

Топ -15 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного, эротического белья и купальников, которые представлены в открытом доступе в магазинах Екатеринбурга

1–2. mia-amore, Dimanche;
3–4. Marc & Andre, Charmante;
5–9. Orhideja, Amelie, Prima Vista, Tribuna, Infinity;
10–13. Valeria, Self, Felina, Acousma;
14–15. Obsessive, Anabel Arto.

Приглашаем посетить наш стенд на выставке CPM с 30 августа по 02 сентября 2017 г.

Москва, Краснопресненская наб., 14
ЦВК «Экспоцентр», павильон 2.4, стенд D04

Представительство в России:
компания DILEMMA
Тел.: +7-812-334-14-26, Тел./факс: +7-812-318-30-29
E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

Челябинск: город с сильной независимой розницей

Когда два города примерно равного масштаба расположены очень близко друг к другу и из одного сразу едешь в другой, то невольно возникает желание все сравнивать. Тем более что сфера наших интересов узкая, специфическая, и на ней можно сконцентрироваться.

11 апреля, день первый

К нашей компании, переехавшей из Екатеринбурга, присоединилась Надежда Лампадова, представляющая бренд Marc & Andre и уже знакомая читателям по предыдущим поездкам. Сразу же стало очевидно: общего в состоянии местных рынков белья много, но есть и особенности. Изюминка в расстановке сил: из 42 магазинов по нашей базе, которые мы посетили в первый день, хороших – 11, сетевых (тоже ведь хороших) – 10, очень невысокого уровня – 9, закрылось – 10. Процент достойных магазинов высок, закрытых – минимален по стране. Будем разбираться, почему так произошло.

А общего с Екатеринбургом то, что отсталая розница в этих городах похожа друг на друга, как близнецы. Причем реакция продавцов на наше появление абсолютно идентична. Умные люди всегда уникальны, разнообразны и интересны, а неумные – словно на одно лицо из-за своей некомпетентности и равнодушия.

Особо подчеркну: у владельцев приличных магазинов, которые мы посетили в первый день, их не 10, а 22. Особенно выделяются две местные сети по пять магазинов в каждой: Buro la Femme и «Леди Бюст».

Первая особенность Челябинска – высокий уровень многих руководителей розницы. Нам удалось пообщаться почти со всеми из них. Предприниматели охотно соглашались на встречу и сразу же приезжали в свои торговые точки. Мы беседовали так долго, сколько это было возможно, чтобы выполнить хотя бы половину дневной программы. Качество же общения превзошло все наши ожидания. Особенно впечатляет настрой бизнесменов развиваться, открывать все новые магазины. Для наших партнеров мы собираем бесценную информацию, а те, кто разделяет с нами тяготы поездок, результат получают сразу – в виде новых контактов и договоренностей.

«Леди Бюст»

EVA
NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel.: +49-70 72-12-340 | Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com | info@naturana.de
Art. 472028 + 401600

Buro La Femme

В первый день мы посетили пять торговых центров с 10 независимыми магазинами, а из стрит-ретейла отыскали только один приличного уровня.

Второй отличительный знак челябинской розницы – в значительно более разнообразном ассортименте торговых марок и их качественном представлении покупателю.

Третья особенность – большие торговые площади каждого магазина. Меньше 50 кв. м занимают единицы. Из отмеченных нами торговых точек таких мы обнаружили всего две.

Четвертая важная черта – относительно небольшое количество марок в магазинах. Если в торговых точках других городов на 30 кв. м можно насчитать до 70 брендов, то в челябинских 30 марок на площади в 60 кв. м – редкость. Обычно и того меньше: 15–20.

Еще одно наблюдение. Нет метро в городе – нет и барахолки! А если подземный переход, то настоящий торговый центр! Другое дело, что арендаторы низводят его до своего уровня, какие бы площади им ни предоставляли, если хозяева не требуют эстетики. Как в анекдоте: что бы ни делали, все равно получается автомат. Но все-таки это не базар. И то хорошо.

Buro La Femme

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

Secret 56

12 апреля, день второй

Посетили 14 торговых центров и часть стрит-ретейла. Открытий мало, но это объяснимо: если мы и находили очень хорошие магазины в первый день, то они у хозяев не были единственными. Вот и получилось, что побывали в остальных. И все равно наткнулись на что-то новенькое. Например, люксовый отдел Lingerie в «Гостином дворе» – единственный в городе; Dimanche в ТЦ «Кольцо» (мультибренд с преимуществом других марок); Secret 56 (сконцентрирован на латвийской Orhideja, специализация – большие полноты); мультибренд Stefi-L с хорошим предложением одноименной марки. Встречали и другие неплохие магазины, например, Butterly, «Анжелика и король», Feromone, а также очень немногочисленные точки типа сельпо в качестве исключения из правил. Причем в торговых центрах последних вообще нет: даже челябинский «Силуэт» выглядит более-менее прилично.

Stefi-L

«Анжелика и король»

Butterfly

Как я уже рассказывал, далеко не везде нас встречают радушно. Один такой неприятный случай произошел в магазине «Миледи». Продавец, женщина в возрасте, едва ли не полицию собирались вызывать! Но затем мы попали во второй магазин этой мини-сети, и здесь познакомились с Анной, сотрудником, которая оказалась настолько приятной, доброжелательной и разумной, что только диву даешься, как могут разниться продавцы у одного и того же предпринимателя. Один готов утопить работодателя, совершенно не умея общаться с людьми, другой – полная противоположность, при этом горой стоит за своего босса! И выглядит магазин стараниями Анны опрятно и ухоженно, чего совсем не скажешь о первом, в котором заправляет бабушка и помыкает, видимо, владельцем. Странно и печально.

За день устали так, что даже не устроили вечером традиционных посиделок с подведением итогов. Нужно было набраться сил.

13 апреля, день третий.

С утра отправились в бутик Lingerie Salon сегмента «средний плюс»/ «премиум», что на ул. Пушкина. Этот магазин – единственный по-

Feromone

Lingerie в «Гостином дворе»

Lingerie Salon

добного типа. Вполне достойно и по уровню, и по результатам, но нет того шарма, что присущ многим подобным бутикам в других городах.

Далее – ТЦ «Гостиный двор». Небольшая его часть отведена под белье. Ассортимент формируется в основном одним известным российским дистрибьютором мировых брендов. Главное для руководителей универмага – чтобы марки были популярными и продавали себя сами. Естественно, держится бизнес на постоянных покупателях.

В каждом городе мы встречаем бренд La Perla, а здесь почему-то не находили. Благосклонно настроенная к нам управляющая отделом в «Гостином дворе» посоветовала сходить в ЦУМ. Сходили. Отыскали отдел с одеждой люксовых марок и там, в тумбах, под крышкой за стеклом, как драгоценность, аж четыре комплекта от La Perla… Охраняют это богатство четыре доброжелательных и вышколенных продавца!

На этой же улице расположился отдел Intimidea

(итальянское название скрывает под собой польские купальники) и вездесущий «Силуэт», куда с завидным постоянством заходят дамы старшего возраста. Без какой бы то ни было визуальной рекламы существует отдел Bellino, ничем сейчас не примечательный. Улица Кирова заканчивается подземным переходом под площадью Революции, а в нем – целый торговый город. Встретили в нем «Красотку», которую искали в основном из-за многообещающего названия. Нашли. И в очередной раз убедились: воображение рисует прекрасный образ, а реальность безжалостно его топчет… Некрасивая красотка оказалась, заурядная, со всеми пороками магазина, чурающегося эстетики. Тут же, помимо «Красотки», познакомились с EVA и Marilyn. И здесь разочарование. Но все же челябинское подземелье создает терпимое впечатление. В другом городе мы поставили бы его на уровень выше среднего.

В этот день состоялась и встреча с Евгением Артемовым, владельцем «Артума», самой крупной оптовой компании города, и его супругой Аллой, управляющей розницы. Подробно обсудили положение на рынке, обменялись информацией, наметили пути сотрудничества. Встреча оказалась продуктивной для всех членов нашей команды!

Встреча с Евгением Артемовым

CHARMANTE®

www.charmante.ru

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru

Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

«Журавлина»

14 апреля, день четвертый
Посетили город-спутник Копейск (рассказ о нем – чуть ниже) и по возвращении в Челябинск скоротали вечер в опробованном ранее украинском ресторане «Журавлина», одобренном, как оказалось, программой «Ревизорро». Беседовали и подво дили итоги в полном составе: к нам присоединилась супруга и верный соратник Андрея – коммерческий директор компании Ирина Антипова. В очередной раз удивляюсь: как удается владельцам Anabel Arto находить такие алмазы? Очередной респект Анастасии и Андрею Дулиным!

15 апреля, день пятый
На этот раз мы верно построили маршрут: памятуя опыт прежних поездок, объехали сперва все торговые центры. Поэтому в последний день, уже перед вылетом в Москву, осталось обойти совсем немного торговых точек. Побывали в нескольких хороших магазинах и нескольких плохих, пополнив свою базу, познакомились с владельцами Este, «Магия белья», Indefini.

«Магия белья»

Резюме
Лучшие магазины в среднем ценовом сегменте Челябинска – это местная сеть Buro La Femme, получившая Диплом соответствия от нашего издания. В «среднем минус» диплома удостоился магазин «Женские штучки» Натальи Халезиной. Оказывается, и в этом сегменте встречаются привлекательный интерьер и сбалансированный ассортимент.
В чем же причина общего высокого уровня розницы Челябинска? Возможно, местные оптовики приучили жителей города к хорошему белью. Молодцы! Латвийские, польские, российские, немецкие, итальянские и французские марки доминируют. Китай, конечно, есть, но он не бросается в глаза и не портит общее впечатление. Евгений Артемов подтвердил: челябинские предприниматели начинали с сильных марок и активно с ними работали («Милавица», «Пальметта»).

«Женские штучки»

В нише одежды для дома в среднем и ниже сегменте – полная и безоговорочная победа российских производителей. Непритязательно эстетически, но приемлемо в финансовом аспекте, вполне качественно и комфортно. Турция здесь явно потеснена.
Еще несколько впечатлений от города. В Челябинске есть пешеходная улица, но в отличие от других на ней пышным цветом расцвели салоны эротического уклона, по вечерам распахивающие двери перед уставшими от работы на местных заводах трудящимися. А днем по ул. Кирова прогуливается приличный народ, посещая немногочисленные заведения традиционной направленности и фотографируясь на фоне скульптурных объектов малых форм, коих здесь предостаточно: и Розенбаум, и Пушкин, и почтальон, и композиция с верблюдами, и много еще чего.

КУПАЛЬНИКИ И АКСЕССУАРЫ
Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Jatelle

Чем еще поразил Челябинск? Отсутствием пробок! Мы четыре дня колесили по городу и ни разу нигде не задержались. Просто удивительно! Впервые сталкиваемся с такой особенностью.

К сожалению, мы оказались в Челябинске в межсезонье, зима едва начала уступать позиции весне, а у нас в стране первыми из-под снега появляются не подснежники, а мусор, пакеты и бутылки. Пыльные бури – да, портили впечатление. Челябинск не столь интересен в аспекте архитектуры и городской среды, как Екатеринбург, однако по бельевой рознице его превосходит. Дорог, увы, как и везде, нет…

Наша исследовательская неделя завершилась. В аэропорту попрощались с Андреем Антиповым, помогавшим нам все это время с транспортом, навигацией и информацией, как с добрым давним знакомым.

Копейск. Город летающих пакетов

Неподалеку от Челябинска расположен Копейск. Ветер вместе с пылью и мусором гоняет по местным улицам пустые пакеты, норовя нахлобучить их на голову. Зато названия магазинов здесь настолько интересные, что невольно подумалось: вдруг реальность окажется такой же, как в Бердске, – выше ожиданий?

Население города – 146 тысяч человек. Действующих магазинов белья – восемь! Где конкуренция? Решили исследовать все. В магазине «Кружева» столкнулись с полной неадекватностью продавца, но затем… Порадовало позитивное общение в «Топ майке» с продавцом, который нас знает и с удовольствием читает журнал, получая его от «Дарси Трэйд»; Jatelle действует в единственном современном ТЦ; «Ласковый сон» с «Беларусочкой» – и великолепным продавцом. «Декольте» расположен почему-то в пельменной. Зато продавец Татьяна – прекрасный образец того, как должна выглядеть и вести себя немолодая женщина за прилавком. И сам магазин очень хорошего уровня для такого маленького города. А какой подбор марок! Sermija – основа ассортимента, за ней – Anabel Arto, Milavitsa, Palmetta. Не перегружено, и для дам с пышными формами выбор есть!

Нашли мы и странный пустой отдел «Марусины штучки» площадью примерно 70 кв. м в небольшом ТЦ. Администратор любезно открыла двери (хозяев на месте не оказалось), рассказала об аренде – 350 рублей за кв. м, все включено. Похоже, что молодые предприниматели не справляются и с этой ценой. «Штучек» совсем мало: на одной стене – китайские марки, на другой грустно висят по паре штук Sermija, Lady Lux и Glora. Как они туда попали?

«Декольте»

ARINA + NIREY

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

«Три грации»

Дальше наш путь лежал в магазин «Париж». А вы бы не поехали посмотреть, что скрывается за этим манящим названием? Вот и мы, что называется, поперлись… Потеряли час, заехали в глухую деревню по бездорожью, но название так влекло, что исключить его из программы мы не могли: опасались пропустить что-то важное. Оказалось, нет у нас Парижа. И не было. Кто-то пошутил в интернете, наверное.

Сводные данные

Население Челябинска – 1 млн 192 тыс. человек.
Средняя заработная плата в 2017 году – 22 854 рубля.
Общее число торговых точек на 2013 год – 169.
Общее число торговых точек на 2017 год – 129 (закрылись 25% магазинов).
Сети федеральные и международные – 22 магазина.
Розница высокого и хорошего уровня – 43 магазина.
Розница низкого уровня – 64 магазина.

Из 43 точек независимой розницы хорошего уровня:

- «люкс» – 1;
- «премиум» – 4 (яркого, увы, нет);
- «средний»/ «средний плюс» – 33;
- «средний»/ «средний минус» – 5.

Самый высокий потенциал роста – у 12 предпринимателей (компаний), в их владении – 27 магазинов.

ТОП-15
наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, представленных в торговых залах Челябинска

1. Infinity lingerie;
2. mia-amore;
3. Obsessive;
4. Belweiss;
5–6. Tribuna, Self;
7. Dimanche;
8–10. Charmante, Anabel Arto, Ve.Nu.S;
11–13. Marc & Andre, Acousma, Balaloum;
14–15. Valeria, B.Bettoni.

Далее по курсу – Красноярск!

élégant Conte®
WOMEN'S COLLECTION

SWIMWEAR COLLECTION'17

www.conte.by

conteofficial

conte_official

conteofficialpage

Бельевая розница Красноярска

20 апреля, ближе к полуночи, мы вылетели в Красноярск. В нашей группе – Ольга Панфилова (Laguna AS), Анжела Богун, представляющая польские марки (фирма «Бикини Топ»), Елена Капусткина с предложением продукции турецких производителей («Бета Шоп»). Утром в аэропорту нас встречал проделавший для этого путь в 800 км из Новосибирска на автомобиле Дмитрий Пономаренко, руководящий казахстанским, сибирским и дальневосточным представительствами компании Anabel Arto.

Всегда с нетерпением ждешь встречи с новым городом, новыми людьми, рассчитывая на интересные знакомства и приятные впечатления. Красноярск – большой, чистый даже в переходное время года, просторный, с современными микрорайонами и вполне приемлемыми дорогами. Енисей величаво, медленно, плавно протекает вдоль набережных преображающегося на глазах города. Много новостроек, которые выглядят живописно, примеряя яркие цветовые наряды фасадов. Живой и динамичный город, в котором нет места печали и тоске.

И местная розница чувствует себя в целом неплохо, чего не скажешь, конечно, о мелких предпринимателях. А где им сейчас легко?

Удивительно, но и здесь китайские марки, даже вездесущие Acousma, Balaloum и Bl'amour, не играют ведущей роли. Исключение – купальники Povoli и Teres.

Причина, видимо, в сильном положении на рынке сети «Барышня» с собственной маркой Velmont и брендом Pierre Cardin, дистрибьютором которого в регионе являются владельцы «Барышни». Предложение этой сети преимущественно в сегменте «средний минус», местоположения магазинов удачны. Мы пообщались с управляющей сетью Татьяной Дадыкиной, обсудили возможности сотрудничества с марками, которые представляют члены нашей небольшой делегации, и теми, которые рекомендованы редакцией. Магазинов в сети «Барышня» много, а марок, представленных в ассортименте, наоборот, мало, поэтому потенциал развития очень хороший.

«Барышня»

Lama®
YOUR BEST UNDERWEAR
COTTON
REINVENTED
www.lama.com.pl

Dita

Нельзя сказать, что розница блещет оформлением торгового пространства. Стильных современных бутиков мало: Dita, 24bikini Ирины Дулисовой и Sesso Ивана Колосова. Все они – в «люксе» и «премиуме». Неудивительно, что именно они удостоились признания нашего журнала и получили дипломы соответствия самым высоким стандартам работы. В бутике Dita Ирина очень гармонично увязала интерьер с бельем. Обстановка изысканного гламура подчеркивает статус и представленных брендов, и покупателей. Пространство невелико, но ощущения скученности и перегруза не возникает, навигация простая и эффективная – покупатель ничего не упустит из виду, – а продавцы-консультанты очень расторопны и при этом совершенно не суетливы. Всё и все на своем месте! Покупатели есть всегда. Нам пришлось потрудиться, чтобы провести съемку и пообщаться с Ириной.

В Sesso, также отмеченном дипломом, все иначе, но тоже очень хорошо. Это говорит о том, что можно воплощать разные концепции с высокой результативностью. Все зависит от подхода владельцев. Sesso – формат стрит-ретейла, в нем уютно, много воздуха, пахнет хорошим кофе. Это склоняет к неспешному выбору и приятной беседе. Тот факт, что оба бутика не завалены товаром, говорит об отличном знании владельцами запросов своих покупателей и отлаженной работе под заказ.

Sesso

MAIDENFORM®
Since 1922
CPM 2017
с 30 августа по 2 сентября 2017
стенд No 24C29
Lingerie
Show-Forum 2017
с 27 августа по 4 сентября 2017
стенд No 17
Figurata
FIGURATA
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

«Синяя птица»

Хочется отметить и бутик «Синяя птица» Зоси Завялко, в котором нас тепло приняли и угощали фирменным синим чаем, а также магазин «Дамские штучки» старой знакомой Нелли Сорокиной.

Очень импонирует настрой на развитие участницы форума belyevik.ru Натальи Новочадовской, владеющей магазинами сети «Зайка моя». Мы долго с ней беседовали, дали несколько советов, как улучшить интерьер, ассортимент и наладить работу с покупателями. Надеемся, что ее активность, стремление к росту скажутся и на эффективности бизнеса.

Из общей массы выделяются магазины Relax Home с одеждой для дома и отдыха, выполненные с любовью и пониманием прекрасного.

Но стоит опуститься на одну сегментную ступень – и уже почти некого отметить. Flirt, «Бретелька», «День и ночь», «Соблазн», «Адам и Ева», Cherry, Persona – вот, пожалуй, и все. В Челябинске, к слову, самые стильные магазины сосредоточены как раз в среднем сегменте.

«Дамские штучки»

«Зайка моя»

BALI®

Since 1927

CPM 2017	с 30 августа по 2 сентября 2017 стенд No 24C29
Lingerie Show-Forum 2017	с 27 августа по 4 сентября 2017 стенд No 17

Figurata

FIGURATA
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

Relax Home

Бросается в глаза пустота в торговых центрах. В нескольких, базарного типа, людей было много в выходные дни, зато в очень хороших, как «Планета» и «Взлетка-Plaza», совсем грустно.

Стоит отметить расположение бутика 24bikini – в небольшом, но классном камерном торговом центре City Hall. Все бутики здесь профессионально оформлены, предлагают высокие марки одежды, обуви, аксессуаров и рассчитаны на весьма состоятельную публику. Управляет комплексом женщина неординарная, умная, вникающая во все нюансы создания особой атмосферы уюта и роскоши, поэтому у центра лояльные, благодарные постоянные покупатели.

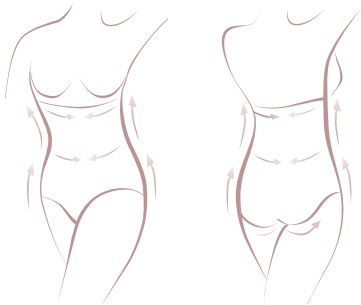
24bikini

Flirt

Мы пришли к открытию, и даже в утренний час в бутик Ирины Дулисовой забежала молодая женщина, быстро совершила покупку и заказала то, чего не оказалось на момент в ассортименте. Конечно, бизнес в этом сегменте держится на постоянных покупателях, привычки и потребности которых опытные и деликатные продавцы-консультанты очень хорошо знают. Поговорить с ними – одно удовольствие! Они прекрасно ориентируются в моде, тенденциях, сыплют профессиональной терминологией, знают особенности брендов, разбираются в конструкциях, материалах, способах ухода за изделиями и владеют тонкостями психологии общения.

glam

корректирующие трусы



сужают талию • утягивают живот • силикон в талии • формируют бедра • поднимают ягодицы • с застежкой по шаговому шву • моделируют силуэт •лазерная обработка нижнего края

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
Тел. : + 7 (495) 785-66-97

sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

«Бретелька»

Какой разительный контраст в сравнении с типичными продавцами в самых распространенных магазинах! В одном из них, например, молодая девушка – продавец на предложение взять журнал безапелляционно заявила: она знает все, что нужно, и научить ее уже нечему. Я тут же, указав на ближайший бралет, засыпал ее вопросами: как называется эта конструкция? какой материал использован? какого цвета изделие? Полагаете, получил хоть один правильный ответ? Отнюдь. Покидая торговый центр, я заметил эту девушку за чтением нашего журнала. Надеюсь, что у нее появится тяга к знаниям.

Особой неприязни в Красноярске мы не заметили, в крайнем случае встречали равнодушие и незаинтересованность в новых контактах. К сожалению, многие предприниматели очень консервативны, связаны, видимо, долговыми обязательствами со своими поставщиками и не в силах свернуть с наезженной колеи, хотя она может завести их в тупик. Например, одна владелица магазина, выслушав предложения участников нашего рейда, сказала грустно: «Вы опоздали…» Куда мы опоздали? Это она отстала от поезда!

Впрочем, результаты общения нашей группы с другими предпринимателями вполне достойные: все нашли новых сильных партнеров! По-другому и быть не могло: уровень представленных нами марок значительно выше среднего уровня предложения в городе. Это владельцы «люкса» и «премиума» осведомлены обо всех новинках и сильных брендах, а в среднем сегменте познания ограничиваются одним только личным опытом. Поэтому местные сети с компетентным руководством растут, а предприниматели с одной торговой точкой и неактуальным ассортиментом еле выживают и по очереди покидают рынок.

Отличаются ли владельцы розницы в Красноярске от своих коллег из других городов в умении работать с клиентской базой? Нет, к сожалению, за исключением «люкса» и «премиума». Если «Барышне» это особо не нужно (все магазины сети расположены очень удачно, на проходных местах), то у других работы в этом аспекте – непочатый край. Кто освоит новые методы ведения бизнеса, тот и окажется в выигрыше. Думаю, мы сумели донести до руководителей компаний ясный посыл: постоянно учиться, расти, посещать выставки, хотя бы московские, жизненно необходимо. Надеемся в августе-сентябре увидеть в экспозиционных залах знакомых из Красноярска, как, впрочем, и из других городов, в которых мы побывали.

Обрадовал тот факт, что многие красноярцы знают наш журнал, получая его на складе JS Company и от своих поставщиков. Произошел со мной и весьма любопытный казус. Войдя в магазин «Для себя», я застал Светлану Мурзину, его владелицу, за чтением предыдущего номера «Б & К». Вот он я на фото в журнале – и вот он я вживую перед ней! Представляете ее удивление?! Ну а те, для кого наше издание стало открытием, будут обязательно получать его через новых поставщиков, с которыми мы сотрудничаем.

Cherry

«Для себя»

ze:Bra
Lingerie
СПОРТИВНАЯ ЛИНИЯ,
КУПАЛЬНИКИ,
КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ
Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: +37128626268
+37129232148
E-mail: elena.sinkevicha@glora.eu
info.zebras@gmail.com
WWW.GLORA.EU
Приглашаем на наш стенд
на выставке Lingerie Show-Forum
в Москве с 30 августа по 4 сентября.

«Адам и Ева»

Bell'ё

Body Code

«Моя Шапка»

«Соблазн»

Особенность Красноярска – в наличии развитых местных сетей. Это «Барышня» (16 магазинов), «Бретелька» (4), «Розовая пантера» (4), «Адам и Ева» (3), Cherry (3).

Наш бельевой десант поработал на славу! Новичком в команде поставщиков оказалась только Елена Капусткина, которая легко вписалась в компанию близких по духу людей, проявила чудеса выносливости и активности в поиске новых партнеров для «Бета Шоп».

Сводные данные

Население Красноярска – 1 млн 66 тыс. 934 человека.

Средняя заработная плата в 2017 году до вычета налогов – 37 500 рублей.

Общее число торговых точек на 2013 год – 215.

Общее число торговых точек на 2017 год – 151 (закрылись 30% магазинов).

Сети федеральные и международные – 37 магазинов.

Розница высокого, хорошего и неплохого уровня – 42 магазина.

Розница низкого уровня – 65.

Из 42 точек независимой розницы неплохого уровня:
- «люкс» – 2;
- «премиум» – 1;
- «средний плюс»/ «премиум» – 3;
- «средний»/ «средний плюс» – 1;
- «средний» – 19;
- «средний»/ «средний минус» – 16 (сеть «Барышня»).
- Самый высокий потенциал роста – у 12 предпринимателей (компаний), в их владении – 37 магазинов.

ТОП-15 наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, представленных в торговых залах Красноярска

1–3. Velmont, Pierre Cardin, Chantemely;

4. Milavitsa;

5. mia-amore;

6. Infinity lingerie;

7–8. Belweiss, Povoli;

9–13. Obsessive, Dimanche, Marc & Andre, Charmante, Tribuna;

14–15. Sielei, Mioocchi.

Первые места заняли марки сети «Барышня», которая доминирует в городе.

Покидаем с грустью Красноярск, который очень понравился, и направляемся в Ростов-на-Дону!

BRASSI
Lingerie
Bride
collection
Luxury
Diamond
Чермянский пр., д. 5, стр. 8
тел: +7 (499) 372 17 75
www.belweiss.ru
strekoza2005@bk.ru

Бельевая розница Ростова-на-Дону

Прошло 25 лет с того дня, как я покинул этот город, уйдя в запас с военной службы. Кто бы мог подумать, что вернусь сюда уже не строителем, а издателем журнала на бельевую тематику… Удивительны превратности судьбы.

Что ждет нашу группу, в которой все – известные вам люди: Надежда Лампадова, Марина Иванова и Ольга Панфилова? Встречает и сопровождает нас, как можно догадаться, снова компания Anabel Arto в лице руководителя российского подразделения Елены Морозовой и управляющей розничной сетью Виктории Нагорной. Елена тоже знакома многим бельевикам как по работе с Anabel Arto, так и по нашим роликам на YouTube.

Эти люди, представляющие mia-amore, Marc & Andre, Laguna AS, Anabel Arto, принимая участие почти во всех поездках, проводят огромную работу, которая сторицей окупается – новыми партнерами, пониманием ситуации в каждом регионе и соответствующей корректировкой сбытовой политики.

Запланировано несколько встреч со старыми знакомыми Денисом Сергеевым и Надеждой Новиковой (сеть «Мое белье»), Юрием и Любовью Жуковыми (оптово-розничная компания «Юлмакс»), а также с теми, кому удалось дозвониться при подготовке к поездке.

Ростов-на-Дону – город-миллионник, самый крупный на юге страны. Воспоминания отсылают меня к изящным образам местных жительниц. Бельевая розница, по идее, должна предлагать достойное белье для таких покупательниц. Рисуются радужные картины, и живет надежда, что они воплотятся.

В офисе Anabel Arto

Предварительный анализ показал, что торговых центров в городе значительно меньше по сравнению с его собратьями-миллионниками. Всего-то около пятнадцати, а высокого уровня – три-четыре! Значит, должен превалировать стрит-ретейл. В базе 2013 года значатся 180 бельевых торговых точек, в том числе сетевых международных и федеральных, – 58 (в ТЦ – 34). Это много. Посмотрим, сколько сейчас осталось. Особенно интересно узнать количество закрывшихся сетевых магазинов в стрит-ретейле, где нужно формировать покупательский поток. Из независимой розницы в торговых центрах было 23 магазина. Значит, уличная торговля была представлена 29 сетевыми и 70 независимыми точками.

Местные сети (три и более магазинов): «Купальники круглый год» – 3; «Мое белье» – 12; «Турандот» – 4; «Колготки Италии» – 9, «Модная линия» – 4. Всего 32, или 40% от числа независимых.

К сетевым я отношу и магазины Milavitsa и Palmetta: это практически монобренды, которые полностью подчиняются политике центра. Независимыми их никак не назовешь. Если суммировать все сети, то окажется, что в 2013 году они контролировали 60% рынка белья Ростова-на-Дону. О нынешней пропорции скоро узнаем.

12 мая, день первый

По прилету во второй половине дня направились в офис Anabel Arto, находящийся неподалеку от аэропорта. Познакомились с коллективом и обсудили план работы на четыре дня. Представители этой компании всегда предлагают свою поддержку в тех городах, куда мы приезжаем, и очень помогают правильно организовать рабочий процесс, прекрасно ориентируясь в местных реалиях.

Начали с центра города и за три часа успели обойти адреса, по которым должны были находиться 20 магазинов. Чудеса, но факт: за четыре года закрылся всего один! Такого мы не встречали ни в одном городе страны. Неужели и завтра будет так же? Но выводы пока делать рано.

Нас почти везде встречали приветливо: и журнал знают, и меня заочно тоже. В двух-трех магазинах продавцы оказались немного настороженными и неразговорчивыми, но общей картины не испортили, по крайней мере, без сопротивления брали материал для передачи хозяевам.

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

La Perla

Понравился «Турандот» – первый попавшийся нам из сети в четыре магазина. Руководителя его не было в городе, поэтому договорились о встрече в другой день.

Зашли мы и в бутик La Perla в ТЦ «Астор Плаза», но не в монобрендовом формате, а с доминированием других итальянских марок. С владелицей мы не знакомы, а продавец контакты не дал. Не беда, достанем!

Рабочий день был коротким, и мы не заметили, как наступил вечер. Его провели в обществе Дениса Сергеева и Надежды Новиковой. Сегодня они владеют восемью торговыми точками в сегментах от «средний» до «премиум».

13 мая, день второй

Несмотря на то что из 36 магазинов, которые мы посетили, закрылось 10, процент отсева остается очень низким. Потери понесли пять сетевых и пять независимых торговых точек.

Общее впечатление за два дня работы: магазинов очень низкого уровня почти нет, но и достойных диплома соответствия, как и в Челябинске, тоже пока не нашлось. Никого не выделить, не привести в пример. Явный претендент пока один – «Турандот», однако нужно увидеть все три магазина сети, а мы побывали только в двух.

На пляжной моде специализируются компании «Купальники круглый год» и «Модная линия». У второй сети на один магазин больше, но мне все же показалось, что перспективы более радужные у первой: ее сотрудники открыты и демонстрируют заинтересованность в новой информации и марках. У персонала «Модной линии», наоборот, одна забота – оградить владельца от любой, на их взгляд, нежелательной информации.

Заслуживает упоминания «Ланжери» на улице Серафимовича, в плане дизайна исполненный очень грамотно, привлекательно. Представляет он практически один бренд – Orhideja. Есть, правда, еще своя марка предпостельного белья и немного белорусской Edelica. Магазин находится в собственности и поэтому устойчив к любым колебаниям рынка. Но нужно понимать: такая модель бизнеса – не для развития, а для поддержания успешности, достаточной прибыльности для владельцев без особых усилий с их стороны. Такое могут сейчас позволить себе предприниматели, которые обладают огромным опытом, но уже не стремятся к покорению новых вершин. Когда-то же нужно пожить в свое удовольствие!

«Ланжери»

Анатель®
нижнее белье
Абсолютный комфорт
в белье от «Анатель»
ПРИГЛАШАЕМ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
Для владельцев
двух и более магазинов
специальные условия
8 800 350 31 03
E-mail: anatell.info@gmail.com
Анатель.рф

«VIP Форма»

«Мадмуазель»

Не могу не отметить качество работы владельца сети Milavitsa. Мы зашли в дисконтный магазин и были поражены и работой продавцов, и уровнем представления моделей. Цены – «средний минус», предложение – «средний плюс»! Неудивительно, что сеть демонстрирует высокую эффективность даже в нынешнее время.

Если говорить о группе больших размеров, то выделяется магазин «VIP Форма» на Садовой. В основе ассортимента – сильные марки Gorsenia и Dea Fiori. И все же, если владельцы готовы замахнуться на экспертность в этом секторе белья, нужно ввести еще несколько брендов. Об этом мы и побеседовали с продавцом-консультантом, который в силу обстоятельств больше, чем консультант, и вызвали немалую заинтересованность в развитии направления. Не будем раскрывать всех нюансов ситуации, но главное – общий язык был найден.

Затем мы заехали в ТЦ «РИО» и «Горизонт», отметили, кто из сетевиков на месте, а кого уже нет, и встретили там только один магазин из независимых – «Турандот».

В ТРЦ «Вавилон» нашли «Неглиже» и «Модную линию». Средний для города непритязательный уровень, не рыночный, конечно, но и сказать больше нечего.

Были и забавные открытия. ТЦ «Форум» – маленький, страшный, старого формата, зависший в конце 90-х годов. Но в нем – пять магазинов белья, плюс один готовится к открытию! И ноль посетителей! Даже представить трудно, кто туда может пойти, если совсем близко – намного более достойная альтернатива… Надеемся, что владелица «Тропиканы», в которой мы увидели потенциал, сменит место и начнет нормально зарабатывать. Все-таки есть торговые центры, которые таковыми трудно назвать: покупатель туда ходить не станет, если уже не перестал это делать.

Из приятных эпизодов дня – знакомство с Вероникой Стрельченко, владелицей магазина «Мадмуазель» на улице Королева. Четыре хорошие марки на 30 кв. м, достойный дизайн, но… отсутствие опыта и проблема с местом! Когда заключала договор с арендодателем, предполагалось соседство компаний определенного статуса, а по факту заехали магазины экономкласса… Среди них «Мадмуазель» выглядит, как графиня на свадьбе крестьянки. Менять место как можно скорее! Зачем генерировать убытки? Надеюсь, Вероника поняла необходимость перемен: все задатки для успешной работы в сегменте «средний плюс» у нее, безусловно, есть.

Я намеренно опускаю посещение торговых точек, о которых сказать нечего. Таких было немало, и все же повторюсь: «плохо» в Ростове-на-Дону – это «отлично», например, в Новосибирске, поэтому общий уровень бельевой розницы в городе очень даже приличный.

Под конец дня мы заехали в магазин «Искушение» на улице Добровольского, который заметен с дороги и привлекает внимание. Уровень оформления – выше среднего по городу. По маркам – ничего экстраординарного, эксклюзивного. У хозяйки есть еще один магазин с одноименным названием. Проблема в том, что динамика отрицательная, а попыток переломить

Indefini®

КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕНЬ-ЗИМА 17-18

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА: ПИЖАМЫ, НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, 35 стр. 9 офис 401

indefini.com@mail.ru

www.indefini.com / www.indefini.ru

«Искушение» на улице Добровольского

ситуацию со стороны предпринимателя не видно. Это тот случай, когда огромный опыт бессилен перед необходимостью перестройки сознания владельца. Отсидеться и переждать не удастся. Ситуация на рынке уже не улучшится. Сохранить позиции, если не нацелен на развитие, невозможно. Всегда найдутся те, кто активно обновляет свой бизнес и отвоевывает покупателя за покупателем.

На этой условно оптимистичной ноте мы завершили дневную программу и собрались с Денисом, Надеждой и их друзьями в одном из местных ресторанов. Речь шла уже не только о бизнесе с профессиональной точки зрения, но и заботах, потребностях и сомнениях покупателей.

«Мое белье»

14 мая, день третий

Утро начинается с позитива от «Мое белье». Владельцев мы знаем около 10 лет, часто встречаемся на выставках в Париже и Москве, вместе путешествуем, дружим, как говорится, семьями. На наши просьбы показать свои магазины Денис и Надежда всегда отвечали: ничего особенного в них нет, выглядят они обычно и недостойны быть предъявлены бельевому сообществу. Мы и не настаивали, раз не хотят. В действительности оказалось, что ребята очень поскромничали… Да, идеального порядка – строгого, выверенного, со скрытыми ценниками и ярлыками, как в некоторых сетевых магазинах, когда белье смотрится, словно солдаты на параде, – в развеске нет. Но их магазины оформлены с душой, отражают индивидуальность каждого из владельцев, интригуют и манят открытиями! Каждый уголок своеобразен, лаконичен и завершен – это единое целое! И таких уголков по магазину наберется с десяток! У каждого – свой набор брендов, свои аксессуары, элементы оформления. Покупатель путешествует по пространству, открывая для себя мир белья, купальников, домашней одежды. Ветер странствий привнес в оформление бутиков Дениса и Надежды множество сувениров, деталей, фотографий, органично вписавшихся в оригинальную и неповторимую концепцию, отличающую все их магазины. Конечно же, «Мое белье» достойно Диплома соответствия, который мы вручили хозяевам вечером, после завершения трудового дня.

SiS
МУЖСКОЕ
И ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ,
ПИЖАМЫ, НОСКИ,
НОСОВЫЕ ПЛАТКИ
www.sisunderwear.com
Представительство
ООО «БетаШоп»
8 (800) 775-17-31
+7 (966) 387-09-93
e-mail: sisoptom@gmail.com

«Искушение»

А день этот выдался насыщенным. Нам хотелось побывать во втором магазине «Искушение», чтобы подтвердить или опровергнуть свои первые впечатления. Что можно сказать… Не опровергли. Категоричность, с которой администратор заявляет, что «Искушение» – лучшая сеть в городе, говорит о верности компании, тем более что оформлены магазины действительно хорошо. И все же ассортиментный перечень не отличается оригинальностью и эксклюзивностью, такое богатство можно встретить на любом рынке, и, судя по нисходящей динамике числа торговых точек, перспективы развития в таком формате под вопросом. Хотя, еще раз повторюсь, вызывает уважение стремление владельцев и персонала к цивилизованной, эстетичной торговле, внимание к покупателю.

Уровень «Искушения», конечно, выше среднего по городу. Но чем искушать-то?

В районе Нахичевань есть небольшой ТЦ, в котором два магазина: Push-Up и Lady G. Ни один не претендует на эстетику и оригинальность.

ТЦ «Вертол Сити» – яркий пример того, как нельзя вести бизнес. Сам центр хороший, современный, явно для людей с деньгами, однако минус первый этаж для белья – решение очень смелое. А там, на небольшом пятачке, четыре торговые точки: «Купальники круглый год», Maidenform, Daria и «Собрание». Ассортимент у всех абсолютно разный, конкуренцию друг другу не создают, но отсутствие покупателей и нерадостный фон последних лет, видимо, так сказываются на продавцах и владельцах, что ведут они себя, мягко говоря, странно. Общее в продавцах то, что молодых среди них нет. Следствие – явные проблемы с общением. Вот вам яркий пример. Захожу в «Собрание», в котором у самого входа широко представлен мужской ассортимент известного бренда Impetus. На мне ведь не написано, что я редактор, должен восприниматься как клиент. Вижу, что продавец молча смотрит телевизор. Здороваюсь. Она даже не шевельнулась, только мельком бросила на меня взгляд и… не ответив на приветствие, продолжала увлеченно смотреть сериал про врачей! А ведь к ней зашел покупатель! Я не стал представляться, чтобы не будить лихо, посмотрел, что мне нужно (а там «домашка» для женщин – по 20 тысяч), и вышел… Владелец «Собрания», вы контролируете свой персонал?

В Maidenform продавец ответила на приветствие, но так и не поднялась со своего места, зато дала контакты хозяйки, которая категорически запретила делать фото и не захотела общаться. Журнал, конечно, ничего от этого не потерял, потому что показывать нечего. Но я всегда делаю фото, чтобы помнить, где был и что видел. Сделал, естественно.

Daria – небольшой магазин, марок мало, и непонятно по каким критериям их выбирали. Они представлены везде, зачем за таким «эксклюзивом» спускаться в подвал – непонятно.

«Купальники круглый год» – тема другая. В этом окружении магазин оказался, видимо, случайно, поверив в сказки арендодателей про потоки покупателей. Магазин относительно неплохой, как и сама сеть, но напрочь лишенный концепции, идеи. Это собрание марок, а не их коллекция. Продавец опытный и довольно общительный, хотя весьма пессимистичен, когда разговор касается продаж.

Без воодушевления покидали мы этот минус первый этаж…

Затем «Женские штучки», непременный атрибут любого крупного города. Надо же так называться… Ну какие штучки в магазине нижайшего уровня? Рядом без пафоса: «Белье, колготки, трикотаж». Дешево и сердито, все понятно. Добротное сельпо. Покупателей жалко.

Хватит, подумали, разочарований: на окраинах не может быть приличных магазинов, тем более отличных, поэтому отправились в ТЦ «Золотой Вавилон» – радовать глаз. Там, естественно, бал правят международные и федеральные сети, но есть и исключение настолько приятное, что требует более подробного анализа.

Алисма
Российские разработки.
Российское производство.
alisma.ru | Новосибирск | (383) 203 35 53

Anabel Arto

Я говорю об одном из четырех бутиков Анны Плотниковой – Paloma. Он удивительно приятный и, несмотря на большую площадь, очень уютный. Концепция резко отличается от стратегии сетей «Мое белье» и «Турандот», как, впрочем, и от всех других. Магазин оригинален, отражает яркую личность хозяйки, великолепно обрамляет, в прямом и переносном смысле слова, представленные бренды, каждому из которых уделено максимальное внимание. Марки органично подобраны по дизайну, стилю, колористике, нет кричащих тонов и вычурности.

Это европейский интеллигентный шик. Понятно, что Gracija Rim, Stefi-L, Bestform, Laete как нельзя лучше отвечают таким требованиям.

«Приват»

Перемещаясь по торговому центру, увидели большой магазин Eurozone, который издалека показался интересным. Зайдя внутрь, поняли: несмотря на предложение приличных марок, например, Magistral, Marc & Andre, Orhideja, общий уровень невысок. Развеска случайная, новые и старые коллекции представлены вперемешку, в общем, вид магазина стокового. Какие из этого выводы можно сделать? Торговая точка явно не на подъеме. О каком развитии может идти речь, когда дух упадка витает в воздухе?

Неподалеку Relax Mode пытается спастись, меняя турецкий ассортимент на турецкий же, но других марок. Будто это привлечет покупателей…

Быть в Ростове-на-Дону и не побывать в магазине Anabel Arto? За этим мы отправились в ТЦ «Талер». Бутику всего полгода, однако он уже привлекает все больше новых почитателей марки. Выполнен по стандартам компании, а значит, выглядит легко, современно и красиво. Мы, напомню, не вручаем дипломы

élégant Conte®

WOMEN'S COLLECTION

IDEAL

КОЛГОТКИ БЕЗ БЛЕСКА

NEW

www.conte.by

conteofficial

conte_official

conteofficialpage

федеральным сетевым магазинам, а он относится именно к этому типу. Но Anabel Arto предлагает свою продукцию оптом и будет, кроме франшизы, развивать формат корнеров в мультибрендовых магазинах. Поэтому мы уверены, что те предприниматели, кто выберет сотрудничество с компанией, не пожалеют об этом и значительно укрепят свои позиции на рынке.

Далее снова стрит-ретейл. «Камисоль» и «Ксения» на улице Ленина пока существуют, но интереса к новым маркам и полезной информации не проявляют. Привет из девяностых, называется.

«Идеал Форм» на Соколова – второй магазин. Специализация на коррекции и больших размерах, но работа идет без энтузиазма. Хорошие марки в ассортименте – это не гарантия хороших продаж. Первый показатель состояния магазина – глаза продавцов. В успешных торговых точках они если не горят, как в «Моем белье» или «Турандоте» на Ворошиловском, где работает в основном молодежь, то выражают спокойствие и уверенность, как в Palome и «Турандот» с продавцами элегантного возраста. Понятно сразу и без вопросов, как идут дела.

На Соколова мы зашли и в премиум-бутик «Приват» с той же хозяйкой, что и в «Астор Плаза». Все красиво, выбивается только непривлекательное вешало на самом видном месте. Магазин заслуживает диплома, но мы его не вручаем, пока не познакомимся с владельцем: только при личной беседе можно выяснить, насколько эффективен бизнес, есть ли у него будущее. Надеюсь, что на выставке в Москве познакомлюсь с Ириной, с которой пообщался только по телефону, и мы снимем все вопросы.

Выполнив дневную программу изучения магазинов, мы вернулись к источнику вдохновения, флагману одноименной сети, – бутику «Мое белье» на Крепостной улице, чтобы вручить владельцам диплом от редакции в знак признания высочайшего уровня их сети. Денис и Надежда не были об этом предупреждены, и награда оказалась для них приятным сюрпризом. А для нас еще большей и столь же приятной неожиданностью стал накрытый стол – с семгой, отличным вином и вкуснейшим пирогом. Как кстати после трудного дня!

На этом общение, конечно, не закончилось: у нас не принято в восемь вечера расходиться по домам. Мы были приглашены на местных раков и бельгийское пиво в офис Дениса. Под раков, оказывается, хорошо обсуждать бельевые темы, что мы и делали весь вечер.

На последний день у нас были запланированы встречи с Анной Плотниковой – для вручения диплома за Paloma – и с Ольгой Наточиевой – за «Турандот». Бельевая картина города завершена. Можно было подводить окончательные итоги.

«Мое белье»

15 мая, день четвертый

Ливень, затянувший с ночи, планы не испортил, хотя не очень приятно мокнуть под дождем, добираясь от парковки, которую найти крайне сложно, до очередного магазина.

Бутик Paloma на ул. Текучева. Роскошный, грамотно зонированный, создающий впечатление места, в котором уважительно относятся к покупателям. Стиль узнаваемый, не минималистичный, как почти во всех международных сетях. Чувствуется теплота, стремление хозяйки выразить эстетикой интерьера свое ви-

SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

lingerie-paris.com

Главное место встречи профессионалов индустрии нижнего белья.

Paris expo
porte de
Versailles
Павильон 1

INTERFILIÈRE
PARIS

interfiliere-paris.com

EUROVET PARIS CAPITALE DE LA CREATION

Контакт: Яна Витюховская
yvityukhovskaya@eurovet.fr | +7 (499) 609 25 85

CIDEG

Paloma

дение бизнеса как образа жизни. Первый бутик появился в 2015 году. Сейчас у Анны Плотниковой их уже пять: четыре в Ростове-на-Дону и один в Таганроге. Вручив владелице сети Paloma Диплом о соответствии высоким стандартам работы, мы зашли в прекрасный ресторан, где Анна согрела нас душистым чаем и крепким кофе. Знакомство состоялось, и сотрудничество с рекомендуемыми редакцией компаниями тоже начнется.

На полдень назначена встреча с Ольгой Наточиевой, управляющей очень крупной компанией, в которой – бельевая сеть «Турандот», десятки магазинов детского ассортимента, собственное производство и много чего еще. В ее кабинете висит плакат с информацией об этапах развития компании, а сам офис украшен удивительно жизнерадостными картинами и куклами знакомого художника. Трогательно и мило. Фирма выпускает корпоративный и журнал-каталог по детской одежде. Выглядят магазины «Турандот» прекрасно, управляются эффективно, но компания уже наметила обновление сети, чтобы соответствовать требованиям времени. С «Турандот» сотрудничество у наших поставщиков тоже начнется, тем более что в планах компании – расширение бизнеса.

«Турандот»

MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

30-31
АВГУСТА
01-02
СЕНТЯБРЯ
2017

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

CPM

CDG IGEDO COMPANY Messe Düsseldorf Moscow EXPOCENTRE MOSCOW CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW 0+

EUROVET

www.cpm-moscow.ru | moscow@eurovet.fr
+7 (499) 609 25 85

«Турандот»

С удовольствием вручили Ольге диплом редакции за достойную работу всех магазинов сети «Турандот». Расстались очень тепло и по-дружески.

Другое интересное открытие нам помогла сделать Анна Плотникова, рассказавшая о бутике премиум-класса на улице Кирова. Действительно, есть такой бутик под названием Petra. Слышал ли кто об этой российской марке? А она уже продала франшизу Елене Агаджанян, которая безумно любит оригинальное дизайнерское белье. Вот и попалась на этот крючок. Белье выполнено в стиле Dita von Teese, Maison Close, Marlies Dekkers. Цены вполне приемлемые: 3–6 тысяч, но видно, что это не промышленное производство, а ручная работа, поэтому про посадку и комфорт говорить неуместно. Это для девушек, которым белье нужно не в качестве вещи, имеющей утилитарное значение. Хотя как посмотреть. На красивом теле для придания таинственности – почему бы нет? Но таких покупателей мало, и даже активность Елены в социальных сетях вряд ли обеспечит франшизе долгую жизнь. Очень жаль: эту бы энергию да на коммерческие бренды!.. Пожелали Елене удачи, тем более что она на девятом месяце беременности и сразу после родов собирается выходить на работу…

Последним пунктом нашей экспедиции стал ТЦ «Мегамаг». Здесь расположен самый маленький бутик из сети Paloma и странный Flirt, в котором о заложенной, видимо, идее говорит Obsessive, однако вряд ли с тем содержимым бутика можно успешно флиртовать.

Зато за 50 метров видна надпись: «Скидка 50%». Что ж, ТЦ невысокого класса, и людей в нем совсем нет.

До вылета оставалось время, и мы всей компанией отправились в грузинский ресторан, в котором нас уже поджидали Денис с Надеждой, уделявшие нам внимание каждый день.

Расставались и с ними, и с Еленой Морозовой, и с Викторией Нагорной, как с родными! Снова благодарность за помощь и общение Anabel Arto, которую олицетворяют прекрасные люди и профессионалы. Приятно быть своего рода летописцем успеха этой компании, не только наблюдая ее рост, расцвет и развитие, но и вносия частичку свой души и труда. Спасибо владельцам марки Андрею и Анастасии Дулиным!

20 лет на рынке

Крупнейшие склады в Северо–Западном регионе

ул. Кубинская, д.80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru

8-800-7-752-752
www.uger.ru

1-й Муринский пр., д.10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru

*в средней ценовой категории

Petra

Некоторые выводы.
В 2013 году в городе было 180 магазина белья.
Из них сети международные и федеральные – 58.
Независимая розница – 122.
Ниже представлены данные о количестве магазинов на май 2017 года.
Сети международные и федеральные – 43 (минус 15, в том числе стрит-ретейл – 9). Совсем не пострадала Milavitsa, чего не скажешь о собратьях в других городах.
Независимая розница – 113 (закрылось 16 и открылось 7 торговых точек).
Всего: 146.

Показатель убыли – пока самый низкий по стране: 19%.
Всего сетевая розница всех типов в городе представлена сейчас 76 магазинами (52%) – самый высокий показатель в России. В 2013 году он составлял 60%, падение произошло за счет федеральной и международной розницы.

Пальма первенства по уровню бельевой розницы переходит от Челябинска к Ростову-на-Дону. И это вполне объяснимо.
Доминируют местные сети
(три и более магазинов):
«Моё белье» – 8 магазинов;
Paloma – 4;
«Турандот» – 4;
«Модная линия» – 4;
«Купальники круглый год» – 3;
«Колготки Италии» (почти половину ассортимента составляет корсетное белье) – 10.
Итого – 33 из 113.
Из оставшихся 80 магазинов откровенно низкого уровня всего 13.
В независимой рознице доминируют «Мое белье», Paloma и «Турандот». Они-то, скорее всего, и будут расти дальше за счет закрытия более слабых магазинов. «Второй эшелон» оказался весьма стойким и продержался три года, но ресурсы его представителей не безграничны и подходят к концу, что мы и наблюдали. Соперников у первых трех сетей практически нет: международные им не помеха.
Нам не удалось побывать в 15–20 магазинах, расположенных на окраине города и на рынках. Могло бы это изменить общую картину, даже если бы среди них оказались 2–3 хорошие точки? Вопрос риторический.

ТОП-15
наиболее распространенных марок корсетного, предпостельного и эротического белья и купальников, представленных в торговых залах независимой розницы Ростова-на-Дону:

1. mia-amore;
2. Magistral;
3. Charmante;
4. Dimanche;
5. Anabel Arto;
6. Kris Line;
7–9. Self, T&T, Orhideja;
10–11. Tribuna, V.O.V.A. lingerie;
12. Primavera;
13. Acousma;
14. Marc & Andre;
15. Amarea.

Другие фотографии посещенных редакцией торговых точек в городах России смотрите на портале www.belyeik.ru в рубриках «Магазины» и «Бутики».
Продолжение программы исследования российского ретейла – в сентябре, когда мы отправимся во Владивосток и Хабаровск.

FLOW

ПРОГРАММНОЕ РЕШЕНИЕ ПО УПРАВЛЕНИЮ БЕЛЬЕВЫМ БИЗНЕСОМ

- Включает в себя модули: склад, торговля, аналитика и прогнозирование, управление отношениями с клиентом, планирование, логистика.
- Специализация на текстильную промышленность и бельевой сегмент.
- 20 лет на рынке и продолжает активно развиваться.
- Служба технической поддержки, настройка в течение нескольких дней.

КОНТРОЛИРУЙ СВОЙ БИЗНЕС ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ МИРА

Условия подключения и настройки обсуждаются индивидуально, зависят от конфигурации: количества магазинов и применяемых модулей, а также от специфики переносимой информации (архивы) и ее предварительной обработки.

FLOW (ERP) – система полного цикла управления бельевым бизнесом, построенная по модели SaaS (доступ к облачным технологиям), что позволяет контролировать свой бизнес из любой точки мира.

AID – технология автоматического управления товарным запасом. Профессиональная аналитика, основанная на модели многомерного куба (OLAP-технология).

CRM – ведение и управление отношениями с клиентами.

КОНСТРУКТОР АКЦИЙ – конструирует и оперативно запускает рекламные и товарные акции любой сложности под индивидуальные задачи. Мгновенная замена цен, назначение скидок. Смена условий продаж в назначенное время в выбранных магазинах.

БЫСТРАЯ ГЕНЕРАЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО И ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА: рабочих книг, фото-прайсов, данных для передачи в инернет-магазин.

ДЛЯ ОПТОВИКОВ, ВЛАДЕЛЬЦЕВ РОЗНИЦЫ, ДИСТРИБЬЮТЕРОВ И МАСТЕР-ФРАНШИЗЫ

PARISCLUB

ce_la_vi_aav +7 926 270 41 71 alex.v@parishop.ru

КОНЕЦ ЭПОХИ ЛЮБВИ К КЛИЕНТУ!

ПОЛЬЗА И УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИЙ

Анатолий Васильев,
руководитель холдинга Paris Club, генеральный директор торговой сети «Парижанка»

ОТ РЕДАКЦИИ

В статье Анатолия Васильева «Мультибрендовый магазин. Ввод ассортимента. Оценка товарного запаса» (журнал «Белье & Колготки» №53/2017) речь шла об оценке ассортиментной политики и управлении товарным запасом, о важности сбора и обработки данных. Только вскользь была затронута тема программного обеспечения этой работы – уникальной системы FLOW, разработанной бельевой компанией «Парижанка». Мы с легким сердцем именуем ее самой технологичной и современной в сегодняшней России.

Пока немногие предприниматели и главы даже крупных бизнесов понимают важность перехода к новым методам ведения бизнеса. Но это не может служить для нас аргументом, чтобы не публиковать материалы об инновационных подходах. На первый взгляд, все сложно и непонятно, но достаточно один раз увидеть программу в работе, чтобы по достоинству оценить все ее возможности. Дорогу осилит идущий!

Сегодня у вас, уважаемые читатели, есть возможность узнать об инструменте, который вкупе с другими, не менее важными для бельевого бизнеса факторами приведет вас к процветанию и удовольствию от дела, которому посвятили жизнь. Читайте, осмысливайте, обращайтесь к разработчику, оценивайте потенциал и принимайте решение!

Продолжая тему сбора необходимой для бизнеса информации, отмечу трудность измерить ценность гигабайтов. Самое же сложное – правильно интерпретировать данные, внятно изложить собранный материал и, наконец, с пользой для дела его применить.

Однако ценность данных проявляет себя далеко не только в отношении контроля товарного запаса и продаж. От дефицита или избытка ассортимента перейдем к покупателю, потребителю наших услуг. Не отрицая того, что клиент – ключевая фигура, он достоин заботливого внимания, усердного труда для его блага, скажу: есть ощущение, что потребитель сегодня остыл к фокусам ретейла.

И тогда торговля жмет на вроде бы неоспоримый аргумент – любовь и преданность клиенту. Но демонстрируемые чувства остаются неразделенными и превращаются в ловушку. Показная, декларируемая любовь к клиенту, как и в обычной жизни, чаще ею не является, а то и вовсе прикрывает замаскированную профессиональную импотенцию рассказчика. Радует, что мифическую любовь мгновенно забывают в условиях жесткой конкуренции, и это верно: надо шевелить мозгами, а не имитировать вздохи.

ЧЕГО ВМЕСТО ПСЕВДОЛЮБВИ ЖДЕТ ПОКУПАТЕЛЬ?

Правильно: профессионального сервиса, причем ненавязчивого и регулярного. А по факту ни продавцы, ни руководство зачастую не понимают реальных приоритетов, становясь лишь прослойкой между товаром и клиентом. Кроме «Чем могу помочь?» и «У нас сегодня скидки на…» ничего привлекательного и технологически свежего предложить не могут. Отсюда ужимки, преданные взгляды и дежурные улыбки, которые обнажают дистрофию поступков и пустоту души.

ЧТО ТАКОЕ СЕРВИС?

Об этом много говорят, еще больше написано. Не претендуя на исключительный разбор, коснусь этого аспекта. Если говорить о деликатной бельевой теме, то сервис, обслуживание клиентов, особо остро востребован. Веские причины: широкий диапазон размеров, сложность и разнообразие конструкций нижнего белья, новые материалы, способы обработки требуют тщательного выбора перед покупкой. Комфортность, антропометрическая посадка изделий намекает на профессиональный подбор, как и одежда-компаньон диктует нюансы в ношении белья. Стоимость покупки, как правило, высока, возврат товара формально запрещен, поэтому покупатель справедливо требует к себе повышенного внимания. **А это значит, что на профессиональном уровне сервис обязан представлять собой комплекс сложных, требующих специальных знаний, навыков, порой дорогостоящих услуг, технологий и соответствующего оборудования.**

Есть мнение, что хороший сервис – превышение ожиданий клиента. Просто сервис – сделать то, чего ждет от вас клиент. Если же покупатель будет приятно удивлен, это уже отличный сервис. Лучше него – только профессиональный сервис, от которого никто и никогда не откажется. Легко сказать – трудно сделать! Стараться можем, но удивится и примет ли клиент услугу с высокой оценкой, еще тот вопрос.

При выборе направлений работы ориентируются на следующие варианты сервиса:
сервис, обеспечивающий удобство при покупке или пользовании товаром;
услуги, цель которых – удержать постоянного покупателя;
обслуживание, ориентированное на снижение затрат на маркетинговую активность магазина;
акции для ускорения товарооборота и повышения рентабельности.
В статье все аспекты не охватить, поэтому акцент сделаем именно на базовых интересах клиента. Обслуживание и консультации профессионалов формируют и меняют систему ценностей потребителя, посредством сервиса убеждая в том, что продавец-эксперт представляет для него несомненную выгоду, сделав необходимой частью образа жизни знаковый продукт. Ориентируя потребителей на заданные мнения и последующие стимулы к покупке, экспертные услуги поднимают ваш престиж.

ВОСТРЕБОВАННЫЙ СЕРВИС – ЭТО НАБОР МИКРОСЕРВИСОВ

Многие утверждают, что у них сервис на уровне, беспокоиться особо не стоит. Но у конкурентов сервисное меню не хуже, и отсутствие любой услуги, даже временно, воспринимается как существенный недостаток. А вот запоминающиеся фишки клиенты помнят: неординарность, креативность и свежесть идей в обслуживании явно работают на повышение репутации и чека.

Кроме товарного ассортимента, должен быть широкий ассортимент и в сервисе.

Это полезно для одной стороны и приятно для другой. Для обеих сторон – прежде всего, взаимовыгодно!

По статистике при хорошем сервисе 40% покупателей незачем будет идти к вашим конкурентам, и для большей убедительности – 33% от их общего количества избавятся от чувствительности к ценам, прекратят сравнивать ваш прайс со среднерыночным, что дает вам куда больше возможностей увеличения прибыли.

Сервис подчиняется своим законам, которые не стоит игнорировать. По опыту работы торгового персонала известно, что есть ряд ограничений, связанных со спецификой магазина или товара. Например, при распродаже количество сервисных предложений может снижаться вплоть до полного отсутствия. Либо же быть доступными клиенту, но с компенсацией (полной либо частичной) стоимости услуги. Например, при покупке белья из новой коллекции бра-фиттинг может быть бесплатным, если же покупатель выбрал бюст из линии прошлого сезона по сниженной цене, то услуга для него может сколько-то стоить. Логично и то, что не следует предлагать покупателю услуги в более чем трех вариантах.

При разработке программ лояльности для розницы действует правило удержания внимания: чтобы решение гарантированно было принято, не стоит озвучивать более двух-трех вариантов одному клиенту.

Появляется вопрос: правильно ли, что обслуживание – это много микросервисов? Верно, значимость услуг в торговле реализуется через микросервисную архитектуру, однако берем не числом, а вниманием и мастерством.

Когда пространно говорят о персонале как о талантах от Бога и неизлечимой страсти обслуживать, предлагаю начинать с эффективного инструментария. Есть ли он вообще? Современный, надежный и... конкурентоспособный.

Самые искренние улыбки, доброжелательная атмосфера, уважение не могут быть приоритетом в условиях соперничества на рынке, как и продуктивными при отсутствии современных средств развития и особенно контроля.

Как управлять десятком микросервисов? Нужны высокая квалификация и технологии. И только тогда ваше дело превращается в клиентоориентированный бизнес.

Надо понимать, что развитие услуг в бизнесе требует создания единого каталога сервисов, увязанных по условиям и скоординированных по времени между собой, баз данных, постоянного учета и контроля, сбора отзывов клиентов и заказов. И прежде всего – нацеленность на создание единого пространства общения клиента и бизнеса, включая интернет-пространство.

ПОПУЛЯРНЫЕ СЕРВИС-ПРАКТИКИ

Каждый бизнес владеет собственным перечнем микросервисов: от привычных клубных карт и личного кабинета до предоставления пока еще экзотических услуг бра-фиттинга и стайлинга, от СМС-внимания на день рождения до кредитования покупки белья. Так же сильно колеблется охват и удовлетворенность клиента от услуг в различных магазинах, от продавцов и освоенных технологий. В качестве примера приведу охват разными сервисами в одном из магазинов г. Москвы.

4% - регулярные рассылки	3% - предпочтительный выбор
7% - смс – дня рождения	23% - бонусы
25% - специальные акции	1% - кредитование
12% - событийные акции	4% - e-mail дублирование
2% - личный кабинет	6% - отложенные покупки
20% - дисконтные карты	0.3% - доставка на адрес
14% - клубные карты	1% - приглашение на шоу
2% - брафиттинг	1% - приглашение в фокус группу
25% - авто подбор белья	4% - продажа по заказу
22% - рекомендованный выбор	2% - продажа по образцам
10% - похожие товары	42% - потребность консультанта

Проценты характеризуют часть аудитории магазина, которая пользуется теми или иными услугами, от общего количества покупателей. Проявляет интерес и пользуется сразу несколько микросервисами за один визит. То есть если потребность в профессиональных консультациях есть у каждого второго посетителя (42%), то на регулярные рассылки реагируют не более 4% постоянных покупателей.

Имейте в виду: планируя перспективы в услугах, ставить цели развития сервиса по годам сложнее, чем прогнозировать продажи! Еще сложнее их контролировать! Но целевые показатели позволят коллективу чувствовать темп движения. Хороший план и критерии его выполнения никому еще не помешали.

Если на первом этапе можете предложить клиенту лишь несколько микросервисов, то на последующих стремитесь выработать единую политику предлагаемых услуг, превращая торговую площадку в настоящий сервисный центр. Очевидно, что комплексное и глубокое обслуживание выигрывает у разрозненного, не связанного между собой сервиса.

На схеме заполненные кружочки – это постоянные покупатели, которые хорошо осведомлены о сервисе и услугах, регулярно пользуются им и всегда рассматривают в качестве альтернативы другим предложениям на рынке услуг.

Полые кружочки – это случайные покупатели. На первом этапе число постоянных покупателей больше числа случайных, но общее количество покупателей сравнительно невелико. На втором этапе с улучшением сервиса растет удовлетворенность и, как следствие, общее число покупателей.

На третьем этапе вместе с улучшением качества сервиса происходит его количественный рост, к примеру, появление онлайн-продаж через интернет-магазин, сопутствующих услуг (бра-фиттинга, доставки), адресная работа с постоянными покупателями (точечные акции, бонусы, рассылки). Все это приводит к росту числа покупателей и их формальному объединению в группы: кто-то предпочитает доставку товара, не имея возможности посещать офлайн-магазин, кто-то ориентирован главным образом на распродажные акции и бонусы, кто-то заинтересован прежде всего в качественном подборе белья. На четвертом этапе происходит объединение сервисов, и весь спектр предлагаемых услуг воспринимается как единый слаженный механизм, единая площадка, которая объединяет в своем пространстве постоянных покупателей и продолжает привлекать новых клиентов. Другими словами, рост качества предлагаемого сервиса ведет к росту количества покупателей.

В качестве примера – целевые показатели развития сервиса.

Рис. 2. Целевые показатели развития сервиса

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

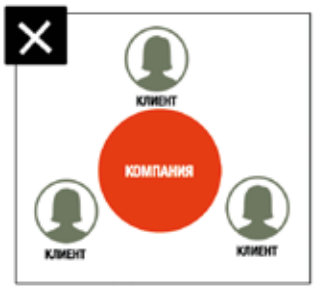
Любой термин, даже самый ценный, можно превратить в затасканный, вызывающий снисходительную улыбку. Так произошло с клиентоориентированностью: плод не успел созреть, а маркетологи уже объявили его съеденным. Но так ли это?

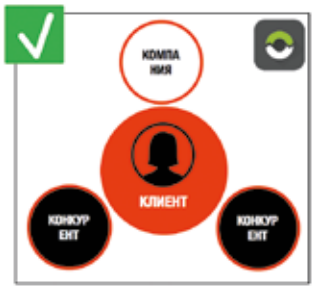
Под этим словом чаще всего понимают набор специальных программ лояльности – со скидочными картами, базами адресов клиентов, CRM и прочими стандартными инструментами. Как правило, все это работает плохо. Почему? Все просто: бизнес остается товароориентированным!

В первую очередь, эта характеристика отражает место интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников. По сути, решаются лишь проблемы товара, компании, бизнеса, а не клиента.

Недопустимая ошибка предпринимателей – фокусироваться только на прибыли. Это может быть лишь краткосрочной стратегией. Потребности клиента и его ценности должны лежать в основе долгосрочной перспективы развития любого бизнеса. А модного, бельевого – тем более!

К сожалению, между декларированием принципа клиентоориентированности и реализацией его на практике лежит очень большая дистанция.





Для полного понимания этого длинного термина следует ответить на вопрос: почему даже качественный сервис не может служить признаком клиентоориентированности бизнеса? **Добившись высокого уровня сервиса, можно вовсе не замечать конкретного покупателя. В приоритете будут регламенты, стандарты обслуживания, а не впечатления клиента и его лояльность.**

Вернется ли клиент, решились ли его проблемы, удовлетворен ли он? Все это остается за кадром «качественного сервиса». Примером служат большие компании, которые стремятся к высокопроизводительным процессам, включая клиентский сервис. Если недавно это было их преимуществом, то сегодня, в связи с ростом требований к индивидуальному обслуживанию, это, скорее, конкурентная слабость. Опасаемся формального отношения!

Бесспорно, клиентоориентированной компанию делают её сотрудники, но чтобы такие сотрудники появились, работодатель должен постараться.

Для начала должен быть разработан четкий регламент поведения при общении с клиентом. Исходя из него обучают и контролируют персонал.

Часто много внимания уделяется проводнику сервиса – персоналу, и это верно, а вот о средствах предоставления услуг, инструментах и технологиях забывают.

Считаю, что сегодня прежние модели развития клиентоориентированности компаний исчерпали себя.

Когда остро встал вопрос о внедрении аналогичной системы в нашей компании, а мы очень хотели быть клиентоориентированными, то не нашлось ни одного варианта, эпицентром которого был бы его величество клиент. Информационные системы 1С, «Мой склад», «ПАРУС-Предприятие», «ERP Монолит», «Бэст», TradeX, SAP Business One, MS NAVISION решают проблемы бухгалтерии, магазина, закупщиков, склада, но в этом списке не найдете решения насущных забот клиента. То, что спрятано за тремя буквами: CRM (управление отношениями с клиентом), опять же, рассматривает клиента лишь как источник дохода для компании. Его ценностный ряд остается без внимания.

Полагаю, что ядром систем сбытовых компаний XXI века должен быть клиент.

Именно таков ответ на вопрос, часто адресуемый нам: «Зачем вы разрабатывали собственную систему FLOW?» Мы ориентировались именно на клиента, его ценности, сделав его ядром информационного комплекса, при этом постарались не упустить и вопросы управления бизнесом. Эта статья проиллюстрирована таблицами и возможностями системы FLOW.

Можно нахваливать любую технологию, но без прикладного использования все это не будет иметь ценности ни для клиента, ни для бизнеса. Архитектура FLOW базируется на реальности, окружении покупателя, а не на внутреннем устройстве компании, поэтому она нетрадиционна.

Очевидное преимущество системы FLOW – тесная интеграция данных клиента, его покупок, интересов, активности, кумулятивных предпочтений в акциях и распродажах за долгий период.

Хочу отметить, что внедрение FLOW не подразумевает исключения других инструментов и каналов доступа к клиенту. Наоборот, технология отлично вписывается в общую стратегию маркетинга любой сбытовой компании. Даже при реализации таких задач, как создание имиджа и привлечение новой аудитории на торговую площадку.

Образно говоря, сервис и клиентоориентированность – ключ к решению массы проблем. Важный момент!

Устаревший бизнес прощает отсутствие автоматизации и управляемости, а современный, микросервисный – никогда!

Более того, обязательно жестко накажет. Микросервис подразумевает синхронное взаимодействие составляющих обслуживания, высокую внутреннюю связанность сервисов и масштабируемость по мере роста бизнеса, прибавления магазинов, персонала и пр. Да, звучит круто, но это организационно сложно, и на старте нужны опытные партнеры.

ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ – ВАШЕ СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ

Существует миф, что скидки, подарки, бонусы в рамках программы лояльности – главная форма ориентации на интересы клиента. Извините, не согласен. Внимание к клиентам и предоставление экономических выгод – очень важный шаг, но достаточно ли этого для реализации потенциала, чтобы считать эту деятельность главной формой проявления клиентоориентированного подхода?

Перемены на рынке меняют характер отношений (экономических, психологических, нравственных) между компаниями и клиентами.

Помимо испытанных практикой ценовых уступок проявляются факторы нематериальной природы. Речь идет о том, что покупки связаны с индивидуальностью покупателей, их эмоциями, и клиенты все чаще хотят, чтобы к ним относились не как к кошельку, а как к личности.

Персональный подход – это не только необходимость, которую диктует рынок, но и существенная возможность для бизнеса. В сервис отлично вплетается стимулирование продаж, которое хорошо дополняется различными акциями и маркетинговыми мероприятиями. Порой трудно отделить одно от другого, определить, где кончается сервис и начинается явное стимулирование. Есть потенциал и в том, что создается прочная база и для будущих доходов компании.

Концентрируя внимание на клиентах, компания стремится максимально соответствовать их ожиданиям в предложениях и стабильно их оправдывать, управляя отношениями с потребителями, делать их сначала постоянными, а затем и лояльными.

ХОРОШЕЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ДЕШЕВЛЕ ПЛОХОГО!

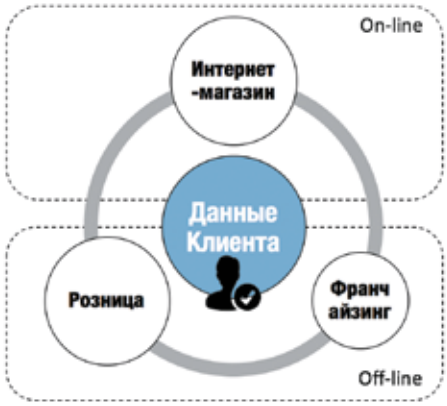
Еще раз подчеркну: в ориентированности на клиента важна целостность. Не говорить про любовь, а глубоко понимать внутреннюю мотивацию покупателя, не создавать «лояльную лояльность», не обещать фантастические акции, а копаться и искать полезность его приобретения.

Но и этого мало: важна быстрая поставка ценности, и это – наивысший приоритет для бизнеса. Быть своевременной услугой важнее, чем просто приятной!

Успешными становятся магазины, которые могут отслеживать выбор покупателей, учитывая меняющиеся вкусы.

Возможность контролировать ассортимент, предоставлять о нем полную информацию клиенту (да и продавцу-консультанту) явно повышает уровень продаж. В результате дела розничного бизнеса зависят от того, насколько хорошо выстроена работа в режиме онлайн. Точно, оперативно и гибко.

Какой информацией надо обладать, чтобы предлагать отличный сервис? Ответ банальный: чем больше знаний, тем лучше. От социально-демографической группы вашего визави, базовых интересов до времени, проведённого на вашей торговой площадке, и явных интересов, цели его поиска. Возможности колоссальные, были бы технологии: данные о клиентах можно собирать и при офлайн-, и онлайн-продажах, при выдаче пластиковых карт и при организации личного кабинета в интернет-магазине.



Для оперативности в компании «Парижанка» действует система нового поколения FLOW, которая позволяет ответить на вопросы любого масштаба. Система построена на эффективных информационно-технологических решениях. Что означает переход к практическому применению Big Data (больших данных)? В результате многообразия обрабатываемых данных происходит скачок от количества к качеству информации!

Программный комплекс FLOW построен на технологии многомерного анализа данных OLAP (On-Line Analytical Processing). Достоинства системы – оперативность и наглядность. Без них не обойтись при обработке больших массивов информации, когда важно не упустить нить логических рассуждений в процессе анализа и принятия решений. Отчеты позволяют анализировать динамику покупок клиента в любом разрезе, правильно формировать ассортиментную политику, ориентированную на лояльную группу потребителей, и принимать обоснованные решения. Стоимость внедрения программы FLOW относительно невысока в сравнении с принятыми расценками на известные системы, несмотря на ее уникальность. Как свидетельствует опыт ряда наших партнеров, практический эффект от системы огромен.

НОВЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ – НОВЫЙ ПОДХОД

У вас нет ощущения, что даже средний покупатель обогнал нашу традиционную розницу? У него в руках смартфон, откуда он извлекает массу информации, обрабатывает, анализирует и принимает логичные решения. Ему не нужно многое из священного опыта ретейла: «Чем могу помочь?», он сам мгновенно добывает сведения из интернета. Не все, конечно, но именно к такому сценарию дело и идет. А куда у нас ретейл идет, задумывались?

Только не надо приводить аргументы типа «мы еще малыши», «это высокая планка» или, того хуже, «это нам не нужно». Вам, может, и не нужно, но обязательно найдется тот, кому нужно, и на рынке останется он, а не вы!

Оценка традиционных ценностей покупателей, их поведенческих стереотипов, привычек, предпочтительного выбора решает массу проблем. Это позволит сэкономить время как клиенту, так и продавцу, улучшит качество покупки, впечатление от сервиса и товарооборот магазина, облегчит работу продавца-консультанта, а собственнику поможет избежать жесткой зависимости от персонала, выравнивая новичков и «особо талантливых».

Например, что дает отслеживание активности клиентов в прошлом, в текущий момент визита и в будущем?

В ФОКУСЕ – ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

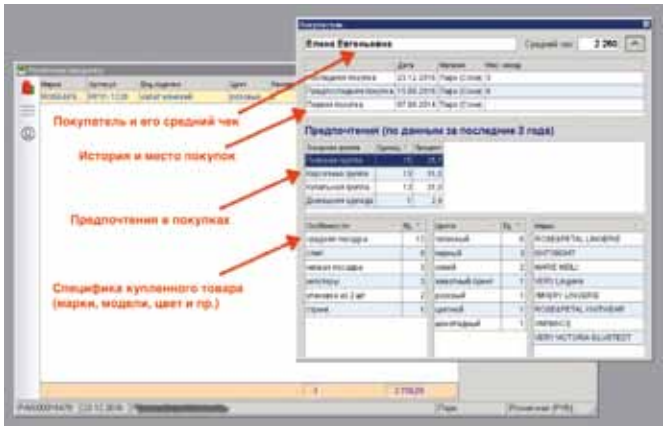
Весьма полезно при общении в магазине быстро выявить онлайн предпочтения покупателя по характерным особенностям ассортимента разных товарных групп. Информация поступает сразу после того, как будет отсканирована карта и определится ее владелец. Чем больше знаем о покупателе, тем лучше можем обслужить, предлагая товар с учетом его индивидуальных предпочтений. Конечно, это все работает, когда вы получили доступ к карточке клиента, когда он вошел в магазин. Для этого мы используем... бонусы. Накопительные и мотивирующие, постоянные и сезонные. За их многообразием следит FLOW. Все, что требуется от консультанта, – вместе с приветствием вежливо

попросить клубную карту и заглянуть в нее, чтобы прежде всего дать покупателю информацию по бонусам, которые есть в его распоряжении для оплаты покупки, а заодно выявить предпочтения покупателя. Диалог с покупателем, начинающийся таким образом, делает посещение магазина еще эффективнее в первую очередь для последнего. Вы мгновенно анализируете все розничные продажи (по всем магазинам сети, в том числе и магазинам франчайзи) за последние три года, получаете историю предпочтений конкретного покупателя по маркам, цветам, специфике ассортимента разных товарных групп. И это не фантазия, так работает одна из сервисных розничных функций FLOW. О постоянном покупателе мы знаем все или почти все: что? где? когда? Более того, обладаем массой ценной информации о его личных предпочтениях: брендах, цвете и товарных категориях, конструкции белья и полученных скидках, в каких акциях предпочитает участвовать, когда был последний раз и первый. Важно то, что его параметры и размеры проверяются системой на наличие аналогичного товара именно в торговой точке присутствия клиента в данный момент. Это одна из сторон технологии сервиса.

Беглый просмотр прошлых покупок – не глупость. Наоборот, при правильном построении диалога вызывает искренний интерес клиента. По опыту знаем, что вопросы: «Остались ли вы довольны прошлой покупкой? Комфортно ли вам в ней, хорошо ли она носится?» или: «Вы всегда интересуетесь новинками. Может, и в этот раз стоит посмотреть?» настраивают покупателя на общение.

Разговорные шаблоны типа: «Не можете определиться?», «Вы раньше бывали у нас?», «Есть ли у вас карта?», как правило, позволяют завязать результативную для обеих сторон беседу. Психологи, тренеры совместно с консультантами разработали различные сценарии активного общения.

Ниже приведен пример с данными по купленному товару в разных товарных группах в порядке убывания количества, как и сведения по предпочитаемым маркам, основным цветам и характерным особенностям товаров. По представленному примеру можно предположить, что покупатель в товарах поясной группы отдает предпочтение изделиям со средней посадкой (12 ед.), изделия с низкой посадкой приобретались трижды, а изделий с высокой посадкой нет вовсе. В цветах преобладают телесный и черный. Приводится рейтинг бельевых марок с учетом количества.



СЕРВИС «РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТОВАРЫ»

В модуль «Розничные продажи» включена удобная функция продавца-консультанта «Рекомендуемые товары». Система FLOW мгновенно анализирует все розничные продажи по всем магазинам сети за последние полгода и составляет список самых популярных товаров, которые могут быть куплены вместе с теми, что выберет клиент в текущей розничной продаже. «Рекомендованные товары» выбираются с учетом текущих запасов магазина, только из того, что есть в наличии.

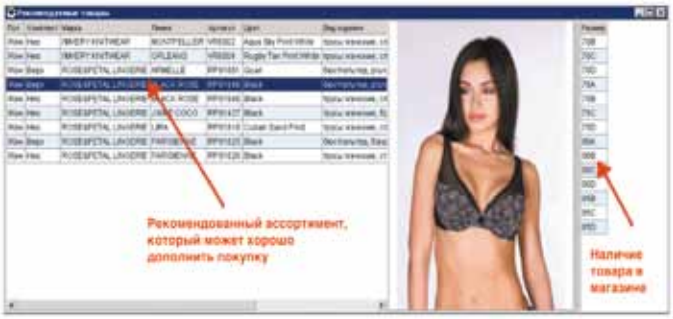
Как таковой стадии подготовки к визиту клиента в рознице практически нет. Белье – это импульсная покупка. Люди не копят деньги и не готовятся к приобретению белья, как это происходит с шубой или сложной бытовой техникой. Покупки женского белья большей частью спонтанны и проходят по схеме «мимо шла – увидела – купила». Именно поэтому есть острая необходимость в оперативной выдаче информации продавцу, высокой скорости обработки данных. Самые сложные клиенты, которые спешат, торопятся, ценят свое время, щепетильны в выборе.

Если же у продавца есть возможность заранее подготовиться к приему покупателя, то он всегда будет в выигрыше. Он сможет просмотреть варианты ассортиментного предложения, выбрать самые убедительные разговорные скрипты, подготовить наиболее приемлемые условия, подарки для ожидаемого посетителя. И такое развитие событий включает сервисная технология.

Предложение можно скорректировать во время оформления продажи и предложить покупателю дополнительные товары помимо тех, что уже добавлены в корзину. Сервис очевиден: прямо на экране находится список артикулов с фотографией товара, а в правой части – размеры, которые есть в наличии. Можно не только предложить комплектный товар, но и уточнить: «Из новой коллекции есть отличное дополнение к вашей покупке», если система подсказывает продавцу, что новинки всегда интересовали этого покупателя.

Или иной сценарий: «Есть трусики по акции (со скидкой), хорошо дополняющие ваше приобретение», если аналитика информационной системы оценивает клиента как отличника скидок.

Прекрасно действует аргумент: «Вашу покупку хорошо дополнит товар из разряда “Лучшие продажи!”»



Таким образом, типаж покупателя определяет характер коммуникации и само предложение: контент, ассортимент или акция. Так, для клиента со статусом «Новатор» акцент делается на новой части коллекции, а для «Стабильного» система укажет, что он всегда покупает только определённый ассортимент с учетом его предпочтений. «Экспериментатор», в чеке которого – различные виды покупок белья и домашней одежды, получит предложение не только своего размера и соответствующего стиля, но и неожиданное предложение, а по завершении покупки – комплементарный товар. Не будем рассказать обо всех возможностях и технологических решениях, выделим только те, что касаются клиентоориентированности.

ПОРТРЕТ БЕЗ ФОТОАППАРАТА

Классики маркетинга утверждают: работа с клиентом должна вестись и вне торговой площадки. В рамках информационной системы появляется реальная возможность создания многомерного портрета клиента для персонифицированных маркетинговых кампаний. Это решает обычно трудноуловимые проблемы:

целенаправленные рекламные рассылки с заранее предполагаемой достоверностью реакции и возможной покупкой;
контроль отзывчивости клиента на рассылки и предложения;
привязанность, локация акций, приоритеты среди магазинов;
планирование сроков проведения и расчет эффективности маркетинговых кампаний;
управление ассортиментом, ценами, скидками с учетом предпочтений постоянных клиентов.

Глупо оспаривать, что сфокусированный, прицельный сервис результативнее традиционного, построенного на натаскивании продавцов. В формате статьи не рассказать обо всей гамме сервиса как для покупателей, так и продавцов. Но чем еще хотелось бы поделиться – это новым подходом к развивающемуся сервису: брафиттинг и стайлинг.
Личный кабинет, антропометрия, расширенные данные клиента, даже учитывая дрейф размеров (похудение, полнота), – кладезь ценной информации для активного предпринимателя. Система FLOW способна эффективно обрабатывать терабайт структурированной информации, решая задачи быстрой поисковой и аналитической обработки данных. Благодаря списку свойств товара в справочнике есть возможность дополнить его описание необходимыми характеристиками, чтобы получить развернутую аналитическую детализацию. Для сравнения: если для описания товара в рознице обычно обходятся 8–10 характеристиками, то в системе FLOW их в 5 раз больше. Это создает явные предпосылки для глубокой аналитики, основание для роста уровня персонального сервиса.

«СТРАШНО ДУМАТЬ ОБО ВСЕЙ ЭТОЙ СУЕТЕ»
Предприниматели упорно следуют устоявшимся привычкам, отношение ко всему новому обычно выражается фразой: «У нас это не заработает» или «Нам и так хорошо». Понять можно: проблемы связаны с самооценкой, неявными целями и прошлым опытом, большей частью неуспешным. Ответы даже именитых коучей теоретические и высокоуровневые, отсылают к книгам, а не к опыту. Предложения консультантов иногда тянут в прошлое, рекомендации не блещут новизной и продуктивностью, имеют низкий вес и редко применимы в микробизнесе.
Тем не менее, консультации могут быть полезны. Важно только понимать, зачем они вам. Совет: не допускайте лоскутного подхода к обучению. Тогда прибавятся и оптимизм, и эффективность усилий, и большие деньги. Постоянно учимся и открываем для себя более совершенные методы ведения бизнеса, ведь то, что недавно казалось прогрессивным, быстро становится тормозом. Даже если идете в ногу со временем, а конкурент все равно опережает и клиенты успели это почувствовать, ваша современность будет равнозначна отставанию.

ПО ТРАДИЦИИ – НЕСКОЛЬКО НЕВРЕДНЫХ СОВЕТОВ.
Сформулируйте свою личную программу сервисов. Наличие сервисов на разных стадиях в вашем портфеле обеспечивает гибкость бизнеса и постоянный интерес клиентов.
Ключевое определение качества сервиса – мнение покупателя, его удовлетворение и его восприятие полученной услуги.
Получайте и используйте обратную связь, чтобы получить второй шанс сделать ваш сервис еще лучше.
Не бойтесь экспериментировать. Только творческий подход к сервису обеспечивает рост и развитие.
Требуется взвешенная комбинация практики и теории в обслуживании.
Централизация сервиса дает возможность быстро расти новым видам сервисов.
Жизненный цикл любого сервиса ограничен. Новый сервис иногда убивает старый.

P.S. Заинтересованных системой FLOW коротко проинформирую.
Алгоритм подключения к системе FLOW простой. Партнер определяется с требуемыми опциями и возможностями, для него создается индивидуальная база данных с доступом к удаленному рабочему столу, сервер находится в «облаках».
Получает приглашение в группу техподдержки и доступ к форуму с типовыми вопросами и ответами.

Итак, с этого момента не нужны ни программисты, ни серверы, ни дорогие программы, ни копирование служебной информации. Только интернет. За партнером остается заполнение базы данных по продажам, ассортименту и клиентам.
Предвидя некоторые типичные вопросы, хочу сразу на них ответить.

Нужно ли оплачивать дополнительные сервисы программы, нет ли скрытых в будущем платежей?
Базовый пакет для розницы содержит все необходимое для функционирования магазина. В рамках предоставляемого функционала все обновления бесплатны. Индивидуально заказанный функционал оплачивается дополнительно.

Как обеспечивается конфиденциальность информации? Все боятся раскрытия их продаж и базы клиентов.
Для каждого партнера создается своя изолированная база данных, даже доступ персонала ограничен. В договоре об оказании услуг указано, что в систему могут заходить наши специалисты только по просьбе заказчика.

Каков порядок цифр для приобретения и обслуживания программы для небольших сетей в две-три точки и компаний с 10–15 магазинами?
Разовый платеж за приобретение и настройку системы – от 3000 руб. Конечная сумма зависит от размаха конфигурации системы: не только сама розница, но и разработка коллекций до внутренней и внешней логистики. Обслуживание одной розничной точки обходится в 1999 руб. в месяц, последующие точки могут тарифицироваться дешевле, в зависимости от проводимых акций.

Сколько стоят консультации после приобретения программы, если у пользователя возникают вопросы?
Постоянно действуют форум и колл-центр, консультации бесплатны, есть подробная документация, все услуги включены в сумму месячной оплаты. Если, конечно, партнер не злоупотребляет этим и не висит круглосуточно на телефоне.

Для дополнительных сведений обращайтесь по тел.: +7 926 270 41 71 или пишите на e-mail: alex.v@parishop.ru

«Мисс Россия – 2017» в гостях у Marc & Andre

В преддверии купального сезона обладательница титула «Мисс Россия – 2017» Полина Попова решила пополнить свой гардероб модными новинками и посетила фирменный магазин Marc & Andre. Полина выбрала модели купальников от Marc & Andre, которые отвечают последним тенденциям сезона и подчеркивают ее стройную фигуру. Это и яркий цветочный принт с изображением прекрасных ирисов, и классическая модель с принтом в горошек, который никогда не выйдет из моды. Приглянулись и всегда актуальные однотонные расцветки: загадочный фиолетовый, сочный коралловый, элегантный черный. После приятного шопинга «мисс Россия» отправилась в бассейн фитнес-клуба «Палестра Sport», где сразу опробовала покупки.

15 лет

КОМПАНИЯ
ЛИСИТЕЯ

Компания «Лиситея» представляет на дальневосточном рынке российские и европейские бренды женской и детской одежды, косметики и парфюмерии, белья и колготок. Сегодня это 50 сотрудников, более 60 поставщиков, около сотни брендов и свыше тысячи активных клиентов по всему Дальнему Востоку.

«Лиситея» родилась из увлечения совсем юной девушки, будущего руководителя, красивым бельем и хорошим парфюмом, реклама которых постоянно размещалась в популярных глянцевых журналах.

А весной 2017 года компания уже праздновала свой 15-летний юбилей.

В честь приятного события был снят фильм об ее истории и устроено торжественное мероприятие в одном из популярных ресторанов Хабаровска. На праздник приехали свыше 200 клиентов компании со всего Дальнего Востока, включая самые отдаленные его районы: Сахалин, Магадан, Чукотка.

На празднике состоялись показы новых коллекций поставщиков корсетного и предпостельного белья, домашней одежды, купальников и пляжных аксессуаров.

В показах участвовали известные на российском бельевом рынке бренды, такие как mia-amore, Dimanche, Nic Club, Amore Prima Vista, Barbara Bettoni, Infinity, Gorsenia, Valeria, Chantemely, Livia Corsetti, Laguna AS, Primaverina, Pantelemone, Pelican,Clever и многие другие.

Всех партнеров награждали почетными дипломами и благодарственными письмами, а «Лиситея» получила множество прекрасных подарков и охапки цветов.

Грандиозную шоу-программу вел популярный телеведущий, на сцене выступали известные музыкальные, вокальные и танцевальные коллективы, состоялось лазерное и шоу иллюзионистов.

Было много конкурсов, викторин, розыгрышей подарков и подарочных сертификатов от фирм-производителей.

В последующие три дня после торжественной части в шоу-рум компании с утра до вечера проходили рабочие показы и презентации брендов корсетного белья и домашней одежды.

Юбилей компании «Лиситея» оставил в памяти всех участников самые добрые и прекрасные эмоции. Все эти эмоции заставляют нас влюбляться в свою работу снова и снова!

Коллектив компании «Лиситея»

Поздравление от Charmante

поздравление от «ПроБелье»

Подарочные сертификаты от Chantemely

Праздничный торт

Показ купальников

Поздравление от mia-amore

GRACIJA-RIM: «Интрига года»

Компания представила новую коллекцию на московской ежегодной премии «Интрига года», в рамках которой номинируют самые громкие и неоднозначные события и инфоповоды. Номинантами премии стали Анфиса Чехова, Сати Казанова, Ирина Тонева и другие яркие и популярные личности отечественного шоу-бизнеса. Главным украшением светского мероприятия стал шоу-показ новой коллекции Gracija-Rim в сотрудничестве с известным, очень востребованным, практически единственным в своем роде отечественным дизайнером аксессуаров Яной Марковой, которую очень хорошо знают в мировой фешен-индустрии.

В сотрудничестве с Яной был снят и новый лукбук бренда, в котором современные комплекты были дополнены гротескными аксессуарами и головными уборами, усилившими драматический эффект.

Лукбук новой коллекции – это история про чародейку и ее магические секреты. Залог женской сексуальности – в уверенности в себе, поэтому Gracija-Rim создает не белье для идеальных женщин, а белье, в котором каждая женщина идеальна.

Сочетания прозрачной сетки с вышивками, четкие линии, шнуровки и кружево с ярко выраженным рисунком стали лейтмотивом коллекции. Прозрачная сетка правильно расставляет акценты, привлекая внимание к главному в образе – женскому телу.

Gracija-Rim вступает в новый этап в развитии бренда!

Новая коллекция купальников от Anabel Arto

Увлеченная своим делом команда профессионалов торговой марки Anabel Arto уже разработала коллекцию купальников на 2018 год. Дизайнерский отдел во главе с шеф-дизайнером Анастасией Бондаренко долго трудился над созданием авторских принтов, продумывая до мелочей каждую модель, доводя до совершенства каждую деталь, каждый элемент... И вот уже творческая команда вместе со съемочной группой вернулась из солнечной одухотворенной Италии и делится впечатлениями от посещения исторического региона Апулии, омываемого Адриатическим и Ионическим морями. В этом году локации поражают своим разнообразием, неповторимостью и аутентичностью. Фоном для шикарных моделей в купальниках от Anabel Arto были улочки старинного белого города Остуни, где можно почувствовать уникальную атмосферу, шепот звуков и загадочных теней славного прошлого. Часть коллекции снимали в восхитительном старинном городе Монополи, сохранившем свой архитектурный облик. И, конечно же, съемки на побережье, где море – завораживающего невероятно глубокого голубого цвета.

Руководителям розничных подразделений была представлена коллекция купальников 2018 года, которая была встречена с восхищением и ноткой сожаления о том, что такую красоту нужно ждать еще целый год.

Бельё & колготки ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ worldwide LINGERIE guide

УВАЖАЕМЫЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ МАГАЗИНОВ!

Наша редакция посещает десятки городов страны в поисках думающей розницы, со многими мы встречаемся на выставках, однако невозможно побывать во всех городах и познакомиться со всеми предпринимателями, которые хотят развиваться, менять свою работу в соответствии с новыми условиями на рынке.

Новые условия – это прежде всего экспансия сетей всех типов, а у них для того немало возможностей.

Чтобы не остаться не у дел, следует понимать, как поступать, с кем из поставщиков сотрудничать, как формировать свою лояльную целевую аудиторию.

Мы обращаемся к тем, кто еще не знаком с нами лично, кто не хочет остаться один на один с рынком, кто жаждет вести бизнес уверенно и целенаправленно.

Мы формируем базу предпринимателей, которым будет предоставлена информация о наших будущих проектах. Все они рассчитаны на поддержку независимой розницы и будут реализованы совместно с лучшими российскими и зарубежными производственными и оптовыми компаниями.

ПРИСЫЛАЙТЕ НАМ СВОИ КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ НА ЭЛЕКТРОННУЮ ПОЧТУ:
biko-info@mail.ru
ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ!

КОМПАНИЯ ЛИСИТЕЯ

Оптовые продажи белья, купальников, колготок

15 лет на рынке белья

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ОТПРАВКА ВО ВСЕ РАЙОНЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ: Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Coquette Revue, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Gracija Rim, Chantemely, Lancetti

ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ: Livia Corsetti, Obsessive

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

ТРИКОТАЖ: Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto

КУПАЛЬНИКИ: Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly

БЕСШОВНОЕ БЕЛЬЕ: Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ШОУ-РУМ В ОФИСЕ

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной д. 3/6
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Симферополь
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ростов-на-Дону
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ставрополь
ул. Заводская д. 11, оф. 20
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

Том. Стайл
колготки и нижнее белье оптом

INCANTO innamore
MALEMI GLAMOUR calze e collant
ARGENTOVIVO

Основные товары: **колготки**, чулки, легинсы, носки, женское и мужское хлопковое **нижнее белье**, сорочки, пижамы, **домашняя одежда** и предпостельное белье, корсетное белье, детский бельевой трикотаж.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент товара, квалифицированные менеджеры, оперативность обработки заказов и собственная служба доставки позволяют нам сделать Ваш бизнес комфортным и прибыльным.

г. Томск, ул. Пролетарская, 38/1, 2 этаж
тел.: +7(3822)936-800, 203-800
E-mail: kolgotki-opt@vtomske.ru www.modnomarket.ru

Диалог
ГРУППА КОМПАНИЙ «ДИАЛОГ»

Ставрополь
Ул. Ковалева, 19
Тел.: 8 (8652) 28-48-05, 28-48-06
www. dialog26.ru

Пятигорск
р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский»
(напротив рынка «Казачий Майдан»)
357390, п. Хорошевский
Ул. Шоссейная, 25/6
Тел.: 8-961-462-61-22
8-905-461-44-45
www.dialog26.ru

Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282Б
Тел.: 8-938-102-09-89
www.dialog61.ru

Краснодар
ул. Вишняковой, 2а
литер Л, 2 этаж
Тел.: 8-938-414-29-17
www.dialog26.ru

БЕЛЬЕ КОЛГОТКИ ТРИКОТАЖ

СЕТЬ ОПТОВЫХ СКЛАДОВ НА ЮГЕ РОССИИ

Симферополь
Ялта
Феодосия
Анапа
Краснодар
Майкоп
Элиста
Ставрополь
Астрахань
Черкесск
Пятигорск
Нальчик
Владикавказ
Грозный
Махачкала

ИМТЭКС

г. Пятигорск, ул. Ермолова, д.14
тел.: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19,97-58-84
e-mail: imtex@mail.ru

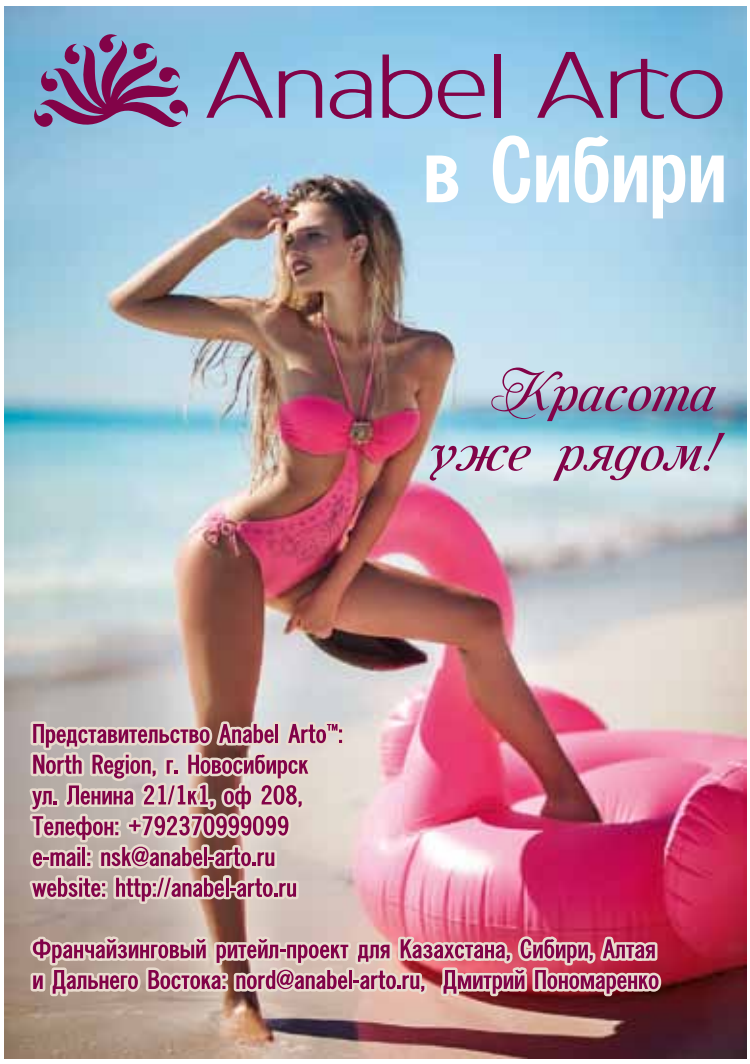
г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д.2
тел.: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
e-mail: imtex1@mail.ru

г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, д.56В
тел.: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
e-mail: imtex_astra@mail.ru

www.imtex.ru

ГРАЦИЯ
elegant Conte COLLECTION PANTYHOSE
CLEVER
OMSA
Dimanche Lingerie
MILAVITSA
infinity lingerie
Ritta Romani
VISAVIS
INCANTO
gisela
Pelican

Anabel Arto в Сибири



Представительство Anabel Arto™:
North Region, г. Новосибирск
ул. Ленина 21/1к1, оф 208,
Телефон: +792370999099
e-mail: nsk@anabel-arto.ru
website: http://anabel-arto.ru

Франчайзинговый ритейл-проект для Казахстана, Сибири, Алтая и Дальнего Востока: nord@anabel-arto.ru, Дмитрий Пономаренко

ТОРГОВЫЙ ДОМ «МИЛАВИЦА-НОВОСИБИРСК»

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР БЕЛЬЯ, ТРИКОТАЖА И КОЛГОТ

- ✓ Огромный выбор белья (расширенный размерный ряд чашки от A до J)
- ✓ Гибкий подход к условиям сотрудничества с клиентами
- ✓ Еженедельное пополнение коллекций
- ✓ Доставка по всей России
- ✓ Акции и распродажи

MILAVITSA
aveline collection
LAUMA lingerie
ROSME Underwear
DELUSION
V·O·V·A LINGERIE
Edelica нежное белье
grandissima
comazo
MELADO
tribuna
elegant Conte COLLECTION PANTYHOSE
LITVIN
НОВОЕ ВРЕМЯ
OPIUM
observe
Dea Fiori
Dentelle

г. Новосибирск
Красный проспект 220/5
тел.: (383) 362-03-03; 362-07-63

г. Иркутск
ул. Рабочего Штаба 78/7, офис 2
тел.: (3952)903-703

г. Красноярск
ул. Авиаторов 39
тел.: (391) 276-09-26

www.milavitsa-sib.ru
milavitsa@milavitsa-sib.ru

ОБК

ОПТОВАЯ БЕЛЬЕВАЯ КОМПАНИЯ

ПРЕДЛАГАЕТ ОТБОРНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ БЕЛЬЯ И ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТОЛЬКО ОТ НАДЕЖНЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Arwa • Charmante • Conte • Flore • Filodoro • Gabriella • Gatta • Glamour • Golden Lady • Incanto • Innamore • Levante • Malemi • Minimi • Marilyn • Omsa • Philippe Matignon • Pierre Gardin • Sisi • Teatro • «Грация» • «Золотая Грация» • «Эра» • Arina • Artu • Belweiss • Don Jose • Eldar • Infinity • Intimidea • Intreccio • Intri • Key • Laguna • Lui et Elle • Pelican • Sensi • Vis-a-vis • «Волжанка» • «Кроха» • «Милавица» • Aveline • Bondy Wellness • Griff • Touch • «Алсу» (Татарстан) • «Арктур» • «Лоренс» (Ставрополь) • Орел (ГАММА) • Смоленск (СЧФ) • ХОХ • «Юстатекс» • «Донецкая Мануфактура».
Купальники, головные уборы и МНОГОЕ ДРУГОЕ

НАШИ КОНТАКТЫ:

Г. ОРЕНБУРГ,
ПР. ПОБЕДЫ, Д. 115/5, ТЦ «ЛИДЕР»
ТЕЛ.: (3532) 437-037
OREN@OPTBEL.COM

Г. ОРСК,
ПР. ЛЕНИНА, Д. 1
ТЕЛ.: (3537) 25-87-47
ORSK@OPTBEL.COM

Г. СТЕРЛИТАМАК
ТЕЛ.: 8-960-381-40-73
STERLITAMAK@OPTBEL.COM

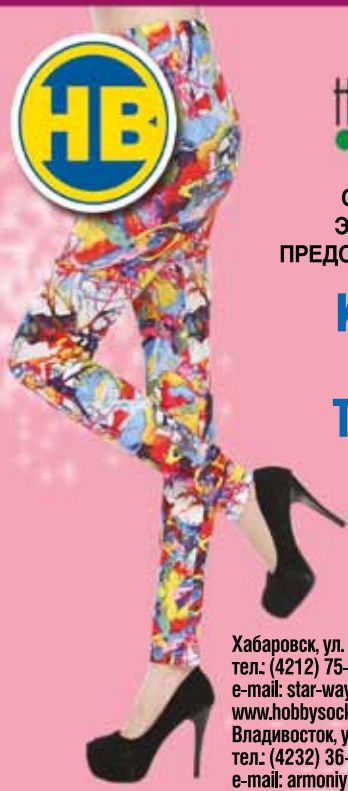
Г. УФА, УЛ. 50-ЛЕТИЯ ОКТЯБРЯ, Д. 16
ТЕЛ.: (347) 299-04-07
UFA1@OPTBEL.COM

WWW.OPTBEL.COM

«НОВАЯ ВЫСОТА»

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ



HB

HOBBY LINE

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ

КОЛГОТКИ БЕЛЬЕ ТРИКОТАЖ

18 лет на рынке!

1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Лазо, д. 3
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-05, 75-17-40
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а
тел.: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

АТЛАНТИК
центр белья

Белье и трикотаж для вашего магазина

17 лет успешной работы на бельевом рынке!

Тел.: (343) 221-32-08
www.atlantic-cb.ru

МЕГАСКЛАД НА БАРРИКАД

ОПТ

• ОДЕЖДА •
• ТЕКСТИЛЬ •
• БЕЛЬЁ •

Иркутск, Баррикад, 129/9
+7 (3952) 34-82-99
regionplus999@mail.ru

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

SWIMMING WEAR
FIANETA®
РАЗМЕРЫ
ОТ 70А ДО 100Н
FIANETA uab
ВИЛЬНЮС, ЛИТВА
Тел.: +370-527-09-216 | Моб.: +370-687-90-701
Skype: leon-fianeta | E-mail: leon@fianeta.lt | www.fianeta.lt